TRIUNFA CON TU EBOOK

actualizado
2018

Cómo escribir, publicar y vender tu libro en Amazon con éxito paso a paso.

ANA NIETO CHURRUCA
www.triunfacontulibro.com

ÍNDICE

TRIUNFA CON TU EBOOK
¿Por qué te interesa este libro?
¿A quién va dirigido?
¿Cómo te puedo ayudar a conseguir que tu libro sea un bestseller?
Las 13 Tiendas de Amazon y los tres formatos de libros
Paso 1. Cómo elegir una temática bestseller
Paso 2. Cómo escribir un bestseller en poco tiempo
Paso 3. Las palabras clave: cómo seleccionar las más eficaces
Paso 4. El título: cómo elegir un título que provoque el clic
Paso 5. La portada: los elementos de una gran portada
Paso 6. La descripción: cómo escribir una descripción magnética
Paso 7. Las categorías: cómo elegir las mejores para vender más libros
Paso 8. Echa un vistazo: tu última oportunidad para conseguir la venta
Paso 9. Cómo subir el libro a Amazon paso a paso
Paso 10. Cómo subir el libro físico a Amazon paso a paso: KDP o CreateSpace
Paso 11. El precio y las promociones de precios
Paso 12. La página de autor: quién soy yo
Paso 13. Las opiniones de los lectores: la mejor promoción de tu libro
Paso 14. Plan de promoción en 10 pasos
Paso 15. Triunfa con tu ebook y potencia tu marca personal
10 herramientas imprescindibles para el autor 2.0
Nota de la Autora
¡Gracias!

TRIUNFA CON TU EBOOK

Cómo escribir, publicar y vender tu libro con éxito

Ana Nieto Churruca
Triunfacontulibro.com

TRIUNFA CON TU EBOOK

Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, u otros métodos o soportes, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de los mencionados derechos puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgtes. del Código Penal).

© Global Marketing Strategies, S.L., 2015

Ayala, 83, 28006, Madrid
Tel.: 91-5782667
Triunfacontulibro.com
triunfacontulibro@gmail.com

Regalo para los lectores

Si quieres evitar la principal barrera a la que se enfrentan más del 90% de autores y escritores a la hora de escribir un libro solicita tu plaza GRATIS en el Talle Online:

Método en 8 pasos para Escribir tu Bestseller en 60 días, sin dejar de lado tus tareas habituales.

Espero que te resulte útil.

Copia este enlace en tu navegador:

http://triunfacontulibro.com/taller-escribir-rapido/

¿Por qué te interesa este libro?

Me gustaría compartir contigo un secreto: hoy, cualquier desconocido puede vender muchos libros sin necesidad de tener un contrato con una editorial importante.

Te preguntarás entonces, con mucha razón, por qué no hay más personas, entre ellas tú, que no han conseguido escribir un *bestseller*.

En este libro te descubro la fórmula para conseguir vender muchos libros a pesar de no ser una *celebrity* y posicionarte como un gran experto dentro de tu área de negocio o especialidad.

La venta de libros pasa hoy en día, necesariamente, por la venta online y, como cualquier venta por Internet, el proceso para conseguirlo es: primero, contar con un buen producto, segundo, atraer al lector y, por último, convencerle para que acabe comprando tu libro.

Un buen libro es el que ofrece un contenido de valor para el lector. El mejor contenido es aquel que ofrece la solución para una necesidad concreta. Con este libro descubrirás cómo poner en contenido «eso» en lo que tú eres un experto y en el que hay un mercado dispuesto a pagar por lo que cuentes. Y además cómo escribirlo en poco tiempo.

Desgraciadamente, la mayoría de los autores se quedan aquí; ponen todo el esfuerzo en escribir un buen libro pero les falta llegar al lector.

¿Cómo atraer a muchos lectores? La respuesta es clara: en la tienda más grande del mundo, la que más libros y más ebooks vende: Amazon.

Amazon vende el 65 % de los ebooks y el 40% de los libros que se compran a nivel mundial. Tiene también 4 millones de tarjetas de crédito dadas de alta en el *1-Click*. Esto significa que pueden descargarse tu libro con un sólo clic. Increíble pero cierto; si eres comprador de Amazon, lo sabes.

El proceso de compra de Amazon con un solo clic

Si te dieran la oportunidad de mostrar tu libro en la tienda con mayor número de visitas de compradores de libros, con una cuota de mercado en la venta mundial del libros del 65 %, que abona al autor hasta el 70% por *royalties* (Sí, ¡hasta un ¡70%!) y que pone tus libros a disposición de todo el mundo ¿no te interesaría?

La gran noticia es que no tienes que pedirles permiso. En unos minutos puedes subir tu libro a Amazon y *¡voilá!* tu libro estará disponible en la mayor librería del mundo.

La mala noticia es que tu libro no es el único. Dentro de tu categoría, hay muchos como el tuyo o parecidos al tuyo. ¿Cómo conseguir entonces destacar, llegar a tus lectores objetivo y vender muchos libros?

Piensa en Amazon como en una gran librería por la que entran cientos de miles de visitas al día. En la entrada hay carteles indicativos a las diferentes secciones/categorías para que cada lector se dirija a la sección de libros que le interesa. También hay un punto de información en el que el visitante puede preguntar por un libro o autor determinado o por la ubicación de libros sobre una determinada temática. Además se anuncian novedades, libros destacados y en paneles a la entrada de cada sección se muestran las listas de bestsellers. También los vendedores te sugieren libros parecidos a ese que estás hojeando.

Si consigues que Amazon te ubique entre los primeros de tu sección/ categoría, que en el punto de información, cuando pregunten por una temática, se nombre tu libro y aparezcas entre los top de ventas y los vendedores sugieran tu libro, habrás conseguido, sin lugar a dudas, que tu libro se convierta en un bestseller.

Tanto Amazon como Google son dos grandes buscadores, cada uno con su propio algoritmo. Si consigues «gustarles» tendrás muchas visitas a tu página de libro y tú harás también lo demás para conseguir

que lo compren.
Otro dato interesante de Amazon es que el 40% de las ventas las generan libros de autores noveles llamados *indies (*autores noveles que auto publican sus libros*)*, y el tipo de libros que más venden los autores *indies* son los libros de no ficción junto con la novela romántica y la literatura de ciencia ficción y fantasía.

¿A quién va dirigido?

¿Te has planteado alguna vez escribir un libro? ¿Tienes un libro *dentro de tí* o un mensaje que quieres transmitir al mundo? ¿Eres experto en algo que puede interesar y resolver problemas a ciertas personas? ¿Eres un emprendedor, autónomo o *blogger* que quieres posicionarte como experto en tu área para incrementar tu volumen de negocio?

Si la respuesta es «sí», este libro es para ti.

Te ayudará a sortear barreras que todos los autores nos hemos encontrado alguna vez:

- No tengo tiempo de escribir.
- Ninguna editorial se interesará por mi libro.
- Yo sólo sé escribir pero no sé vender libros.

Con un doble objetivo: vender muchos libros y potenciar tu negocio con tu libro. Para conseguirlo, este libro te descubre:

- Cómo seleccionar la mejor temática.
- Cómo escribir y publicar en Amazon paso a paso y en poco tiempo.
- Cómo atraer a tus lectores objetivo.
- Cómo convencerles para que compren.

Si eres:

- Consultor,
- Abogado,
- Médico o psicólogo,
- Asesor financiero o asesor fiscal,
- Coach,
- Profesor,
- Arquitecto o ingeniero,
- O experto en cualquier actividad profesional: *social media*, marketing, desarrollo personal, nuevas tecnologías, arte, nutrición, deporte, comercio internacional, etc.,

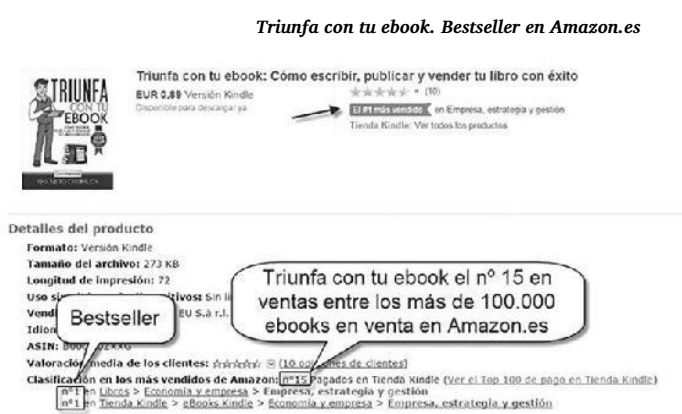
con un libro no sólo generarás ingresos por las ventas sino que también potenciarás tu imagen profesional. Tu libro será tu mejor tarjeta de presentación y te abrirá muchas puertas que ahora quizá se resisten.

Cómo te puedo ayudar a conseguir que tu libro sea un bestseller?

Este libro lo escribí con el propósito de comprobar por mí misma que se puede escribir en poco tiempo un ebook y convertirlo en un bestseller. De hecho, este libro fue bestseller al tercer día de publicarse, tanto en Amazon.es como en Amazon.com.

Aquí puedes verlo, con la portada inicial del libro, luego la cambié, ya verás porqué (Paso 5. La portada)

Triunfa con tu ebook. Bestseller en Amazon.es



Triunfa con tu ebook. Bestseller en Amazon.com

Aunque escribirlo, publicarlo y alcanzar el estatus de bestseller ha sido un proceso relativamente rápido, el recorrido hasta llegar a tomar la decisión de escribir y publicar un libro en Amazon y descubrir las claves y secretos de su algoritmo fue mucho más largo.

Desde que publique la primera edición de este libro en el año 2014 hasta ahora, año 2018.

- He ayudado a cientos de autores a conseguir su sueño de

ser bestseller, a través del servicio de mentoring para autores, eventos presenciales, el curso online: Triunfa con tu libro y un par de grupos de Facebook para autores y escritores.

- He entrevistado en mi podcast de Triunfacontulibro.com a más de 100 autores de éxito, sobre todo en el mundo de la autopublicación y a profesionales del mundo de libro de los que he aprendido mucho.
-

Si te apetece, a continuación te cuento como mi historia y mi experiencia profesional me llevaron hasta aquí, y si no, salta directamente al próximo capítulo, el primer paso para ser bestseller.

Siempre me gustó escribir. Soy economista y mi primer trabajo tenía que ver con las finanzas pero rápidamente cambié de continente y viré hacia el comercio exterior, trabajando en la Oficina de Comercio Exterior de España en Australia.

Mi primera tarea fue escribir una guía sobre *Cómo hacer negocios en Australia*. Años después, ¿curiosamente?, desde mi trabajo en la Cámara de Comercio Hispano-Holandés, escribí otra guía con el título: *Cómo hacer negocios con Holanda*.

Desde entonces he escrito varios libros, relacionados con el comercio y el marketing internacional, al principio, y los últimos 12 años, relacionados con el marketing digital, que es mi vocación y profesión actual junto con la de ayudar a autores y escritores a llegar a un gran público lector.

En definitiva es un trabajo muy similar: a las empresas les ayudo a conseguir clientes y a los autores: lectores, y la herramienta básica en ambos casos es el marketing digital.

He abierto varios frentes profesionales, y siempre han ido precedidos de un libro. Han sido mi mejor carta de presentación. En todos estos años la distribución y la promoción de libros ha ido cambiando, pero en los últimos se ha producido una auténtica revolución.

A pesar de haber escrito varios libros, nunca me había propuesto utilizar Amazon como el propulsor de ventas de un libro. Me decidí a hacerlo al entrevistar a autores que están consiguiendo ventas increíbles con ebooks de no más de 100 páginas, pero muy focalizados

a resolver problemas o necesidades concretas.

Por mi actividad profesional como directora de una agencia de marketing digital, he comprobado que Internet premia el esfuerzo y el conocimiento por encima del tamaño. He conocido negocios muy prósperos llevados a cabo por una o dos personas que gracias a una gran visibilidad en Google generan un volumen de ventas muy superior a empresas de su competencia de mucho mayor tamaño pero que no utilizan a su favor el «algoritmo de Google». ¿Por qué? Por dos motivos: desconocimiento y falta de esfuerzo. Muchos de los clientes de nuestra agencia de marketing digital (Web Empresa 2.0) llegan hasta nosotros porque han visto que al teclear su servicio o producto en Google («palabras clave») aparece por encima o muy por encima de ellos esa «empresita» o autónomo de su sector al que antes consideraban un «don nadie».

A partir de mi experiencia y conocimientos adquiridos sobre posicionamiento en Google me decidí a hacer el esfuerzo por comprender el funcionamiento del algoritmo de Amazon (libros). Es la misma idea que Google, pero, en este caso, trasladado a libros y claro está, con sus propias particularidades.

Probé con libros de algunos clientes. No lo hice con mis libros, ya que estaban tan mal optimizados para Amazon que me resultaba más fácil hacer el trabajo en libros que todavía no se habían publicado y empezar desde cero.

Comprobé con sorpresa el resultado tan rápido en ventas y visibilidad (¡convertirse en bestseller es fácil!) haciendo bien los deberes para «gustar» a Amazon y, por supuesto, a tus lectores. Sin un buen libro no habrá ventas. Por ejemplo, el libro *Protocolo empresarial en 60 países* fue bestseller a los 15 días de subirse a Amazon y número 1 en búsquedas por la mejor palabra clave para la temática que trata el libro: «protocolo», tanto en el buscador de Amazon.com como en el de Amazon.es.

Y esto es lo que quiero compartir contigo. Pero no sólo cómo ser *bestseller* sino también cómo convertir tu libro en un *longseller* para mantener las ventas a lo largo del tiempo. ¡Seguro que podemos conseguirlo! Ahora te toca a ti. Ánimo. Sigue leyendo. He calculado que, una vez escrito tu ebook, los deberes para promocionarlo en Amazon y sacarle todo el partido posible te llevarán unas 18 horas. No sólo conseguirás ventas, sino también y quizás más importante para ti, un reconocimiento y credibilidad como gran experto en tu nicho de mercado y esto te generará muchos más beneficios.

Las 13 tiendas de Amazon y los tres formatos de libros

Cuando se sube un libro a Amazon, se publica automáticamente en las 13 «tiendas» de todo el mundo. Los libros en español realmente se acaban vendiendo en Amazon.com, Amazon.es y Amazon.com.mx. Pero sobre todo en Amazon.com y Amazon.es.

Básicamente, son dos las acciones que, a pesar de que tu libro esté escrito en español, debes optimizar también para Amazon.com. La primera es la selección de las categorías o subcategorías de Amazon. Al no coincidir exactamente las mismas y aparecer unas en inglés (Amazon.com) y otras en español te mostraré cómo hacerlo en el capítulo referente a «Las categorías: Cómo elegir las mejores para vender más libros»; cómo elegirlas teniendo presente las de Amazon.com.

Las segunda acción es activar y cumplimentar la *página de autor*, que de momento no está disponible en Amazon.com.mx.

La página de autor viene a ser la tarjeta de presentación en la que el lector puede conocer la biografía, ver imágenes, vídeos, reseñas y otras publicaciones del autor. Una página importante que ayudará a tu lector potencial a conocerte y decidirse por la compra de tu libro. Es una funcionalidad descuidada por la gran mayoría de autores españoles.

Amazon permite la publicación de libros en cualquiera de de los tres formatos: ebook, libro físico y audiolibro.

En general el formato ebook es es que más se vende, auque varía en función de lo géneros. Por ejemplo un 90 % de las ventas de libros de autoayuda son en formato digital, mientras que las ventas de cuentos infatiles están entorno al 50%.

Amazon ofrece cerca de 5 millones de ebooks de los que sólo algo más 300.000 están en español: es decir, algo menos del 2%. En formato audiolibro, son más de 400.000 los audiolibros en todos los idiomas, de los que más de 5.000 son en español. Esto es una buena noticia para cualquier autor de libros en español, ya que la competencia es muy inferior a la de libros en inglés. Amazon no da datos del número de visitas por idiomas a sus librerías, pero es más que probable que el porcentaje de visitas de lectores en español comparado con la oferta de libros en español sea bastante superior a la de lectores y libros en inglés.

El audiolibro aunque todavia es el formato de menor porcentaje de ventas, tiene un crecimiento imparable año a año.
A continuación, te explico de forma sencilla y sobre todo práctica cómo escribir, publicar y vender tu ebook paso a paso; desde la elección del tema hasta cómo utilizar el libro para promocionarte profesionalmente, que es el objetivo prioritario que persiguen la mayoría de autores que auto publican ebooks de no ficción.

Paso 1.

Cómo elegir una temática bestseller

Paso 1. Cómo elegir una temática bestseller

Aunque parezca mentira, la mayoría de los profesionales, autónomos o emprendedores no son capaces de mencionar de forma concisa, rápida y clara qué es lo que hacen y cómo pueden ayudar a su cliente objetivo.

Pues bien, esto es precisamente la reflexión que debemos hacer antes de escribir la primera palabra de nuestro libro.

Todos somos expertos en algo, aunque algunos no sean conscientes, y tenemos un «libro dentro de nosotros». Si estás leyendo este libro es porque tienes un mensaje que quieres compartir con los demás. No sólo eso, te gusta ayudar a otros, eres creativo, y adoras la independencia (¿me equivoco…? ¡apuesto a que no!).

Si además de compartir el mensaje, quieres vender libros y posicionarte como profesional debes elegir cuidadosamente tu temática.

Lo primero que tienes que definir bien es cuál es tu lector objetivo, o incluso va más allá y define cuál es tu cliente objetivo. Descubre cuál es su principal problema y necesidad y cómo *tu* vas a solucionar su problema como experto en la materia. Cuando escribas, ten siempre presente a tu «cliente objetivo», háblale a él/ella.

Cuanto más te focalices, mejor. Hay demasiada competencia para libros generalistas. El lector, lo que busca en un libro de no ficción es: cómo solucionar un problema o necesidad concreta y el resultado que puede obtener al conocer y poner en práctica tu mensaje.

Es fundamental que el tema que elijas cumpla a su vez dos condiciones: que haya demanda de lectores y que no haya excesiva competencia, es decir, que no haya cientos de libros publicados sobre ese tema.

Algo que te puede ayudar para conocer mejor las necesidades de tu lector objetivo es ir a Amazon y ver la lista de bestsellers dentro de tu categoría; ver los títulos y también las opiniones que han dejado los lectores de los 10 libros que más se vendan dentro de esa categoría. En sus opiniones descubrirás necesidades no cubiertas y también los contenidos que más gustan.

Para ayudarte a elegir tu temática ten muy presente tres aspectos:

- Tu cliente objetivo.
- Su principal necesidad.
- La solución que tú das como experto.

Ayúdate a elegir temática con esta mini-plantilla cumplimentando los puntos suspensivos:

Hola, mi nombre es ..... y ayudo a ..... (público objetivo)
a ser/hacer/obtener……(tu especialidad) para que/consigan …… (resultados).

Por ejemplo: Hola, soy Daniel Gallardo, ayudo a **emprendedores** a **construir su *elevator´s pitch*** para **conseguir financiación** para sus proyectos empresariales.
(El *elevator´s pitch* es la presentación de tu negocio o empresa a un potencial inversor en breves minutos).

Otro aspecto que tienes que considerar al elegir el tema es si quieres «darlo todo» en tu primer bestseller o parcelar tu conocimiento en varios libros agrupados bajo una misma serie. Esta segunda posibilidad es la que se está imponiendo en la venta de libros online. A partir de un primer título, el autor va sacando libros relacionados, con los que se construye una página de autor que hace que la venta de un título tire de los demás.

Otra de las grandes ventajas de tener tu libro en Amazon es que puedes actualizar su contenido cuando quieras. Con un clic subirás tu nuevo archivo con todas las modificaciones y actualizaciones que incluyas y estará disponible en menos de 12 horas. No esperes demasiado a tener un libro impecable; tienes tiempo de ir perfeccionándolo después.

Paso 2.

Cómo escribir un bestseller en poco tiempo

Paso 2. Cómo escribir un bestseller en poco tiempo

Las tres barreras a las que todo autor se enfrenta a la hora de pensar en escribir un libro son:

- No tengo tiempo.
- Escribir cuesta mucho esfuerzo.
- Quiero un libro perfecto.

Para vencer estas barreras te puede ayudar tener un plan definido que te motive a comenzar y seguir hacia adelante.
A continuación te muestro cuál es el plan en seis pasos que utilizo para escribir libros.

- **Comprométete y fija un plazo**

Lo primero que tienes que hacer es establecer un compromiso contigo mismo y para ello lo mejor es fijar una fecha de comienzo del trabajo y una fecha límite.

Es bueno que comentes tu proyecto e, incluso, tu idea del libro —no te preocupes, nadie te la va a robar— con tus familiares y amigos; seguro que te animan y te hacen sugerencias interesantes. Si tienes Facebook o Twitter, comparte tu proyecto por la red y pide sugerencias. Hacer público tu proyecto te servirá para comprometerte y te sentirás presionado ante tu entorno social. Todo lo que signifique presión es positivo. Por mi experiencia como autora y consultora, cuanta más presión he tenido para terminar un proyecto, mejor ha sido el resultado final.
Una vez que has fijado el plazo, debes establecer un calendario de trabajo. Piensa que el libro lo tienes que escribir en un período de tiempo corto: recuerda que la temática tiene que ser muy concreta y la redacción no tiene que ser perfecta. En función de tu disponibilidad de tiempo puedes escribir tu bestseller en un mes, dos meses o tres meses. Si perteneces al mundo académico o científico, te parecerá una locura estos plazos comparados con los años que se tarda en escribir una tesis doctoral. Para que te quedes tranquilo, puedes encontrar en Amazon.com algunos libros que te enseñan a escribir un bestseller en 24 horas.

Tomando prestada la cita aristotélica de «en el justo medio está la virtud», creo que la mejor opción es comprometerse a escribir tu bestseller en un período de un mes. Fue la alternativa que yo elegí para escribir este libro y ¡lo he cumplido!

En mi caso, mi rutina es la de trabajar dos horas diarias, siempre a primera hora de la mañana, fines de semana incluidos. Así que este libro lleva 60 horas de escritura. Hay libros que, incluso, se pueden escribir en menos tiempo. Hay libros en Amazon que son bestseller que se han escrito en menos de 30 horas.

No es bueno que elijas el mes de vacaciones, sobre todo si tienes responsabilidades familiares. Por mi experiencia, los proyectos que se dejan para el verano terminan quedándose para... el verano próximo. Mejor un mes en el que tu actividad profesional baje algo, y escribir el libro te sirva como complemento a tu jornada laboral.

- **Investiga y ordena la información**

El segundo paso es investigar lo que se ha publicado sobre la temática que has elegido para tu libro.

Tú ya sabes bastante de ese tema, bien sea porque tiene que ver con tu profesión o porque es tu *hobby*. Por ello, lo que tienes que buscar son novedades o publicaciones que de verdad aporten algo interesante y nuevo.

No te recomiendo que hagas una búsqueda exhaustiva; en principio, no tienes que dedicarle más de dos o tres horas. Lo importante es que, lo que encuentres, lo archives bien para que lo encuentres cuando estés redactando el libro. Básicamente, tienes que utilizar tres fuentes:

- **Amazon**: empieza por el .com. Revisa los 8 o 10 primeros libros que aparecen sobre el tema. Lee la reseña y hojea el interior con las primeras páginas y, sobre todo, el índice (lo puedes copiar y archivar). Lee también las opiniones de los lectores, sobre todo las de mayor y menor valoración. Esto te aportará información sobre lo que gusta y lo que no. Si te parece interesante, compra el libro, pero, en principio, no compres más de tres o cuatro libros; eso sí, que sean los mejores. Una vez que has revisado el Amazon.com haz lo mismo con el Amazon.es. Posiblemente aparecerán algunas publicaciones que no se venden en el Amazon.com. Si sabes francés, merece la pena que te des una vuelta por el Amazon.fr ya que los franceses tienen una industria editorial muy fuerte y habrá algunos títulos relacionados con tu tema que sea interesante leer. Otra página que puede ser interesante es la de la Casadellibro.com (la cadena de librerías más importante que hay en España) aunque

probablemente aparecerán los mismos títulos que en Amazon.es.

- **YouTube**: busca vídeos relacionados con tu tema. Son muy útiles las entrevistas, conferencias y ponencias grabadas. Visiona rápidamente el vídeo y, si te parece interesante, archiva el enlace. Ahora no es el momento de verlo, sino de buscar y ordenar la información.
- **Google**: la búsqueda en google es la más complicada y la que te llevará más tiempo. Utiliza varias palabras clave relacionadas con tu tema. Lo que tienes que buscar sobre todo son artículos que aparecen en blogs, presentaciones (en la plataforma de *Slideshare*) entrevistas, etc. Los materiales más interesantes bájatelos y para los otros archiva el enlace.

Si has hecho una buena búsqueda tendrás materiales suficientes (libros, vídeos, artículos) para orientar tu bestseller. Lo que tienes que hacer ahora es leerlos. A esta lectura no la debes dedicar más de una o dos semanas; eso sí, haz una lectura acompañada de bolígrafo (un ordenador) anotando todo lo que te parezca de interés.

- **Estructura por capítulos**

Con todo lo que sabes sobre el tema y lo que has leído, ya estás en condiciones de estructurar tu libro, es decir, hacer el índice de contenidos. Este aspecto es muy importante para los bestseller profesionales ya que los lectores, antes de comprar, lo primero que leen es el índice de contenidos para comprobar que el libro les aporta algo.

Empieza por hacer una lista de no más de 15 temas importantes que tienes que tratar en tu bestseller. Para elegirlos, te ayudará coger lápiz y papel (o pon esta delante de tu ordenador) y trazar dos líneas. A la izquierda escribe FAQs (Frequently Asked Questions); éstas son las preguntas que más frecuentemente te hacen tus clientes, y a la derecha escribe SAQs (Should Ask Questions), son las preguntas que deberían hacer tus clientes, pero no las hacen porque «no saben que no lo saben».

Ordena los temas siguiendo una secuencia lógica que anime al lector a leer el libro en el menor tiempo posible. Para ello, es importante que el final de cada capítulo enganche con el siguiente. Esta es una de las técnicas de escritura que convirtió a "El Código Da Vinci" en el bestseller de ficción más vendido de los últimos años.

Una vez que ya tienes definidos los capítulos para el índice, debes hacer un esfuerzo en ponerle títulos atractivos y que, además, reflejen el contenido de cada apartado. Aunque seguro que al escribir el

capítulo podrás pulir su título, es bueno que ahora hagas este esfuerzo, ya que te ayudará a escribir el contenido.

- **Tres ideas clave para cada capítulo**

Ahora empieza de verdad lo que puede entenderse como esfuerzo intelectual. Recuerda que el primer objetivo de un bestseller profesional es satisfacer la necesidad de conocimiento del lector sobre un determinado tema. Para ello lo que tienes que identificar son las tres ideas que tienes que transmitir en cada capítulo; y ¿por qué tres?

Los expertos de marketing hablan del «poder del tres» (tres estrategias, tres objetivos, tres escenarios) y un bestseller tiene que tener un enfoque de marketing ¿no? Dos ideas por capítulo serían pocas y más de tres son difíciles de asimilar en una lectura rápida como pretende ser la de cualquier bestseller y más en formato ebook.
Para encontrar esas ideas claves tienes que hacer una reflexión buceando en tus conocimientos y también consultando las notas que has tomado cuando leíste los libros y artículos de referencia o escuchaste los vídeos de YouTube. Siguiendo la misma técnica empleada para estructurar el libro en capítulos puedes partir de cinco o seis ideas por capítulo y eliminar o fusionar las menos importantes hasta quedarte con tres.

Ponte a escribir: mejor rápido que perfecto

Esta es la etapa que más tiempo y esfuerzo te va a llevar pero también la más gratificante. A medida que avances, te sentirás más cómodo y motivado. Escribir un libro es como algunos deportes (la natación es un ejemplo) en los que al final del esfuerzo (los últimos largos de piscina) te sientes menos cansado.
Seguramente las tres preguntas que el lector se haría para este apartado son: ¿cuánto tengo que escribir?, ¿cómo tengo que hacerlo? y ¿me puede ayudar alguien?

La respuesta a la primera pregunta depende del formato que vayas a utilizar: libro físico o ebook; no obstante, para ambos formatos tiene que ser un libro corto: no trates de escribir todo lo que sabes. Para un libro físico, la extensión puede estar entre 100 y 150 páginas (en formato Word, utilizando el tipo de letra Times Roman 12, entre 25.000 y 40.000 palabras). Si sólo vas a publicar en formato ebook, aproximadamente la mitad (o entre 10.000 y 20.000 palabras).

La respuesta a la segunda pregunta ya está en el enunciado de este apartado: tienes que escribir rápido. Quizá no estés de acuerdo y te preguntarás: ¿Por qué? La respuesta es clara: los bestsellers están escritos con un lenguaje sencillo y directo, como si el autor estuviera

hablando a una audiencia. No busques la perfección, ni te preocupes por la puntuación, ni siquiera por la ortografía (ya corregirás los errores en la revisión). Como anécdota, te contaré que la palabra bestseller a la que hago referencia en muchas ocasiones en este libro hay que escribirla en cursiva para ajustarse a las normas de la Real Academia de la Lengua. Sin embargo, si se escribe separado bestseller, sí está admitida en el diccionario de la RAE. De todo esto me enteré al hacer la revisión del texto y, sin embargo, he dejado «bestseller» - incumpliendo las normas de la Academia - ya que es como se suele escribir.

Con respecto a si te puede ayudar alguien a escribir tu bestseller, creo que escribir es como los idiomas: algunas personas tienen mucha facilidad y otras poca. Y no depende de la formación, la profesión o la experiencia. Si eres de los segundos (enseguida te vas a dar cuenta), puedes utilizar dos recursos: en primer lugar, quizá te resulta más natural y efectivo grabar tu texto a través de algún programa que lo transcriba al papel. Uno de los más conocidos es *Dragon Naturally Speaking*. También te recomiendo que utilices los servicios de redactores y correctores de estilo profesionales que puedes encontrar en webs como Ediciona (www.ediciona.com).

- **El último esfuerzo**

Ya has hecho lo más difícil, pero todavía no has terminado el libro. Te quedan tres cosas (recuerda el poder del tres de que te hablé en el apartado de «ideas clave» para cada capítulo): revisar el texto; decidir el título definitivo y los títulos de los capítulos y redactar la introducción y los agradecimientos.

Cuando revises el texto, además de corregir algunos errores y mejorar la redacción, evita la tentación de añadir más contenido, todo lo más algunas frases; por el contrario, elimina todo lo superfluo o lo que suene a frase hecha. Por ejemplo, evita utilizar adverbios con «mente» (son muy cansados para el lector: mejor poner «muy bien» que «perfectamente», o «por último» que «finalmente»).

La introducción tiene que ser breve, no más de una página. Hay que redactarla con cuidado porque se lee más de lo que puede imaginarse, sobre todo antes de comprar el libro. En la introducción tienes que explicar a quién va dirigido el libro, por qué debe leerse y qué aportas tú como experto en la materia. Te recomiendo que, incluso antes de la introducción, aparezca el índice de contenidos, ya que es algo que los lectores van a buscar y es importante que aparezca en primer lugar en la funcionalidad de «Echa un vistazo» de Amazon.

Paso 3.

Las palabras clave: cómo seleccionar las más eficaces

Paso 3. Las palabras clave: cómo seleccionar las más eficaces

Como cualquier contenido en Internet, los libros, para que lleguen al mayor número posible de lectores potenciales, hay que posicionarlos.

Amazon cuenta con cinco millones de ebooks. Tienes que facilitar a tu futuro lector la búsqueda para que lo encuentre y que Amazon lo considere suficientemente interesante para mostrar tu libro entre los primeros, cuando alguien escriba las palabras clave que se identifiquen con tu contenido.

La selección de las palabras clave tiene dos aplicaciones para la promoción de libro: una es ayudarnos a «etiquetar» bien la temática de nuestro libro, y otra es ubicar esas palabras para un buen posicionamiento del libro.

Concretamente las palabras clave deberán ubicarse:

- En el título o subtítulo: si no consigues un titular con "gancho" al incluir las palabras clave, no te preocupes, tienes el subtítulo. En el apartado siguiente retomamos este tema con más detalle.
- En la descripción del libro: en la descripción del libro incluye también la palabra clave principal y otras que hayas seleccionado, siempre, claro que tengan que ver con la temática de tu libro. En el Paso 6 tienes más información sobre este importante aspecto de tu libro.
- En el apartado de las siete palabras clave que Amazon nos pide en los datos que hay que cumplimentar cuando subimos el libro.

Salvo que tu libro sea ya conocido y los lectores busquen tu libro por el nombre de autor o título, la búsqueda en Amazon se realiza en base a dos parámetros fundamentales: las palabras clave y las categorías. En este capítulo nos centramos en las palabras clave y en el Paso 7 se hace referencia a las categorías.

Es fundamental que investigues cuáles pueden ser las palabras que escribirá tu lector potencial en el buscador de Amazon para encontrar un libro con la temática del tuyo.

No hay que hacer presunciones sobre las palabras que tu crees que se utilizan. Tendemos a usar como autores palabras muy "especializadas" o "sofisticadas" que no son las de "andar por casa" que utiliza nuestro público objetivo.

Primero tengo que preseleccionar las palabras o frases concretas que estén asociados a la temática de mi libro.

Para libros de ficción serán palabras relacionadas con el género (romántico, misterio, ciencia-ficción, poesía, etc.), los escenarios, los lugares, pequeñas historias, etc.

Y para libros de no ficción serán palabras relacionadas con los temas principales que trata el libro, las soluciones que aporta el autor o los resultados que obtendrá el lector por poner en práctica los consejos que aporte la obra.

¿Cómo puedo conocer entonces esas palabras clave que tengan que ver con la temática de mi libro?

Utilizando dos herramientas que me van a dar muchas pistas y luego con nuestro sentido común elegiremos las mejores, aquellas que atraigan a nuestro lector objetivo.

Estas son las dos herramientas:

1. Buscador de Amazon

El buscador de Amazon te muestra las frases exactas que busca la gente, ordenadas por orden de popularidad. Si vas al buscador, escribe en primer lugar las palabras clave, de momento, más genéricas relacionadas con tu temática; fíjate, incluso antes de acabar de escribir las palabras, en cómo Amazon te muestra, justo debajo del recuadro, otras palabras o frases relacionadas con tu búsqueda.

Vemos un par de búsquedas.

En el ejemplo siguiente vemos las palabras que sugiere Amazon relacionadas con la palabra "romántica"

En nuestro segundo ejemplo vemos las sugerencias de Amazon relacionadas con la palabras “escribir”

Sugerencias de Amazon de búsquedas populares relacionadas con una palabra

Amazon no ofrece datos concretos de búsquedas pero sí el orden de popularidad por búsqueda.

Para realizar estas búsquedas, ten en cuenta lo siguiente:

- Utiliza preferentemente Amazon.com y Amazon.es. La razón es que las búsquedas pueden variar en el buscador de las dos tiendas. Cómo las ventas de tus libros se harán en las dos, es importante que conozcas

las sugerencias del “algoritmo” de ambas (que es diferente).

- No utilices el buscador general, sino el de Kindle Store. Normalmente, tu libro estará en formato ebook para Kindle aunque luego te decidas a también publicarlo en papel. Así que búscalo en el Kindle Store. Para eso verás en el buscador de Amazon.com, cómo a la derecha aparece un menú de una sola pestaña que pone «All». Haz clic y se desplegará un menú, elige entonces la pestaña «Kindle Store». En la teinda de Amazon.es, la pestaña es “Tienda Kindle”.
- Usa la ventana de incógnito: cuando ya has hecho búsquedas en Amazon (o en Google), las guarda y por defecto te las muestra por delante de otras. Si usas la ventana de incógnito, no tiene en cuenta tus búsquedas anteriores: esto es más real. Para usar la ventana de incógnito, haz clic en la barra superior del navegador en un icono que aparece a la derecha de tres barritas y haz clic en «Nueva ventana de incógnito». Te aparecerá en la parte superior izquierda del navegador un cabeza con sombrero al estilo de detective.

Ventana de incógnito

- Como las búsquedas en español son menores a las búsquedas en inglés, usa términos genéricos (a diferencia del Google Keyword Planner que tienes que ir a palabras más focalizadas). Por ejemplo: escribir, publicar, vender, etc. Una buena idea es poner *Cómo* y luego añades una a una las letras del alfabeto, obtendrás muchas ideas para libros de no ficción

como las siguientes: cómo aprende el cerebro, cómo bajar de peso, cómo comenzar un negocio, cómo desintoxicar tu cuerpo, cómo escribir una novela, cómo funciona Google, cómo generar ingresos pasivos, cómo hacer un currículum, cómo invertir en bolsa, cómo llego a fin de mes, cómo no rendirse, cómo orar, cómo piensa el hombre, cómo quedar embarazada en 60 días, cómo recuperar a tu ex, cómo salgo de mis deudas, cómo vender en eBay, etc.

Las palabras que te aconsejo escribas en el buscador de Amazon para encontrar las que atraigan más lectores son:

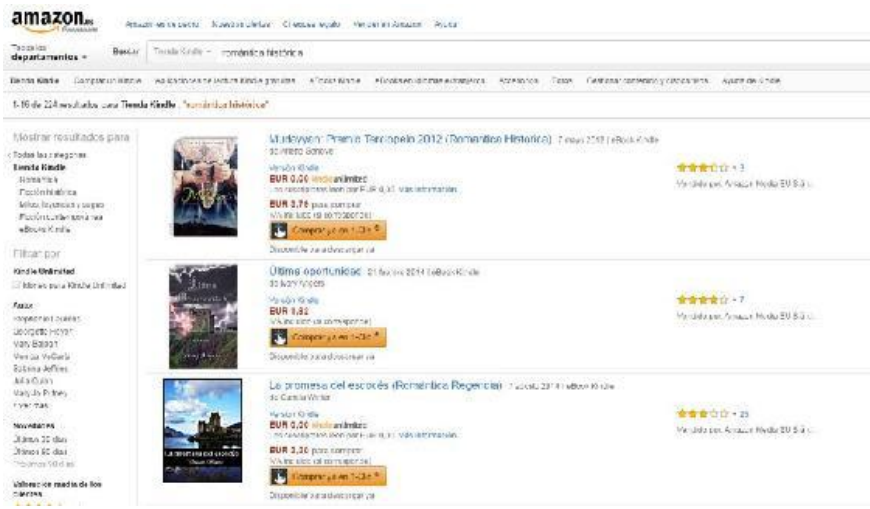
- Las que tengan que ver con tu género o palabras evidentes que tengan que ver con la temática de tu novela.

- Las propias categorías en las que puede encajar tu libro. Si tu libro es una novela romántica, "romántica" es una buena palabra ya que coincide con una de las categorías de Amazon. Cómo hemos visto, el buscador de Amazon, nos sugiere como populares las búsquedas: romántica erótica, romántica histórica, romántica regencia o romántica paranormal.

- La selección de palabras clave no requiere demasiado esfuerzo y sin embargo es decisiva para posicionar el libro y conseguir ventas. Cuando alguien ponga en el buscador de Amazon las palabras que tú has puesto, tu libro aparecerá entre los primeros, y muy probablemente el primero, si no hay excesiva competencia.

- Imaginemos que tu libro es una novela romántica ambientada en torno a un hecho histórico. Hemos visto que Amazon destaca como búsquedas las palabras "romántica histórica".

- Si escribimos en el buscador de Amazon: "romántica histórica", la primera novela que aparece, es una que contiene la palabra clave, en este caso en el subtítulo.

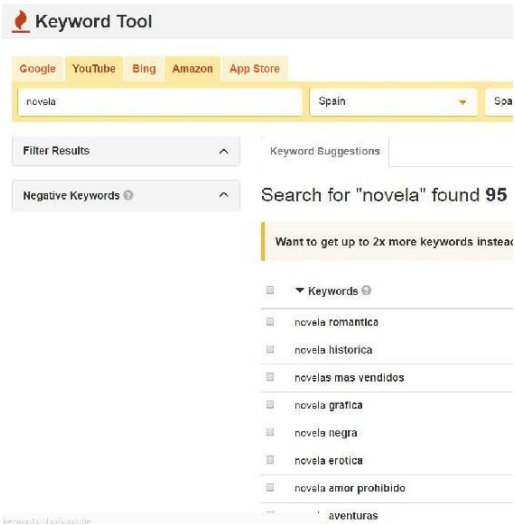


2. Keywordtool.io

Es una herramienta que nos indica palabras clave relevantes relacionadas con una palabra determinada.

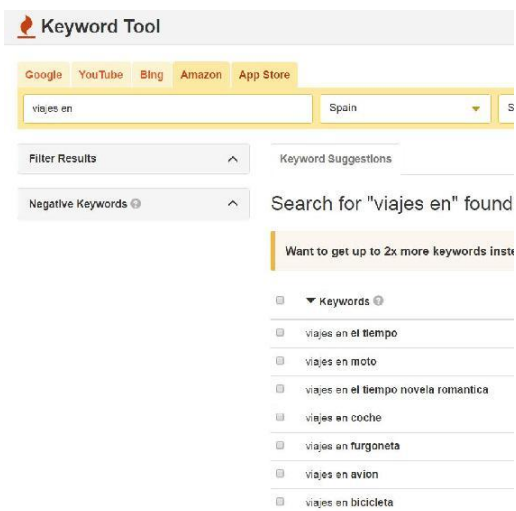
Cuando accedas a la web, haz clic en la pestaña "Amazon" y elige idioma y país.

Luego escribe la palabra clave para que esta herramienta te muestre búsquedas relacionadas por orden de importancia. Te van a aparecer búsquedas igual a "la palabra clave que has escrito" + otra y aparecen en orden según el volumen de búsquedas y la tendencia en Amazon.
Si escribimos la palabra: "novela", fíjate en el resultado que nos da esta herramienta.



Esto significa que lo que más busca la gente en Amazon a través del buscador en español y en España son: novela romántica, y luego novela histórica y luego busca por el término "novelas mas vendidas", etc...

Si ponemos la palabra "viajes". fíjate en la siguiente imagen las búsquedas relacionadas más populares en el buscador de Amazon en español y España.



Esto significa que lo que más busca la gente en Amazon a través del buscador en español y en España relacionado con la palabra viajes son: viajes en el tiempo, viajes en moto, viajes en el

tiempo novela romántica, viajes en coche, viajes en furgoneta, etc.
Tienes que pensar bien qué palabra incluyes en Keywordtool. Cómo comentamos antes, incluye personajes conocidos, lugares, emociones, géneros o subgéneros, épocas, etc., que aparezcan en tu libro y que creas que tus lectores puedan escribir en el buscador de Amazon para hacer búsquedas cuando buscan un libro con el contenido similar al tuyo.

También puedes hacer búsquedas en Keywordtool.io en español para México o en otros idiomas para otros países.

¿Alguna idea para tu nuevo libro?

Una vez realizado este ejercicio, serás capaz de «etiquetar» correctamente la temática de tu libro, incluyendo palabras clave en el título, subtítulo y descripción y por supuesto en el apartado de KDP de / palabras clave.

Mi consejo es que incluyas palabras genéricas de dos términos, junto con otras más focalizada de tres o más términos. Te muestro cómo hacerlo en el Paso 10 "Cómo subir tu libro a Amazon paso a paso".

La selección de palabras clave no requiere demasiado esfuerzo y, sin embargo, es decisiva para posicionar el libro y conseguir ventas. Cuando alguien ponga en el buscador de Amazon las palabras que tú has puesto en este apartado de siete, tu libro aparecerá entre los primeros, y muy probablemente el primero, si no hay excesiva competencia y también las has incluido en el título o subtítulo y la descripción. Si además has hecho bien la tarea de buscar palabras eficaces, habrás conseguido atraer a tus lectores potenciales.

Amazon habrá elegido tu libro para mostrarlo frente a muchos otros; eso sí, no solo el tuyo. Ahora toca diferenciarte de los demás. ¿Cómo? Lo vamos a ver a continuación: por el título, la portada, la descripción, las categorías, el *echa un vistazo* y por supuesto, las opiniones.

Vamos al siguiente paso.

Paso 4.

El título: cómo elegir un título que provoque el clic

Paso 4. El título: cómo elegir un título que provoque el clic

Google denomina el momento en el que un comprador decide ir a Internet, para buscar o informarse sobre un producto: el momento cero de la verdad. Es el momento en el que hace su búsqueda, seguramente en Google, y es cuando el vendedor debe salir a su encuentro. No será el único, habrá muchos más; es una carrera y, si quieres ser visible, tendrás que llegar entre los primeros y captar su atención para conseguir ese primer clic.

Este momento cero de la verdad ocurre también en la compra de libros por Internet. El comprador potencial buscará un libro, probablemente, por una temática concreta. Escribirá en Google o en Amazon las palabras clave sobre el área de su interés. A tí como autor te interesa salir a su encuentro entre los primeros y destacar de la competencia con las armas que dispones en ese momento cero de la verdad: el título de tu libro y la portada (tema que tratamos en el siguiente epígrafe).

Así que llegamos a un aspecto crucial: el título. Dedícale el tiempo necesario para conseguir atrapar la atención de tu lector potencial.

Cuando alguien busca en Amazon, en cualquier librería virtual, y en general en Internet, no lee con la vista: escanea. Tienes pocos segundos para convencer con tu título (y la portada).

Cuando se trata de libros de no-ficción, no intentes ser original o utilizar expresiones con doble o triple sentido. La gente no va a hacer el esfuerzo de pensar para descubrir el significado de tu título. Habla a tu público objetivo y nunca dejes lugar a la interpretación. Otra historia son los libros de ficción donde el misterio o la originalidad pueden ser un gancho para atraer la atención.

El título para un libro de no ficción debe ser descriptivo para que transmita exactamente y, en pocos segundos, la temática del libro y sobre todo la necesidad o problema que pretende resolver. También es importante que tenga pocas palabras, lo ideal es que no supere las seis. Recuerda también que debe ser fácil de memorizar y pronunciar. Si tienes un título largo y difícil de recordar, cuando tus lectores quieran recomendar tu libro, no podrán hacerlo porque no se acordaran del título.

Resumiendo, lo ideal es que el título cumpla seis requisitos:

- Atrape la atención.
- Hable al público objetivo.
- Sea fácil de memorizar y pronunciar.
- Transmita de forma inmediata el tema que trata el libro.
- Resuelva un problema concreto.
- Haga una promesa atractiva o destaque un gran beneficio.

Es difícil que encuentres un título que cumpla todos los requisitos pero seguro que consigues que cumpla la mayoría.

A veces el título surge enseguida. En una cena de amigos pregunté cuál sería el libro que les gustaría escribir de un tema que dominaran y pedí que le pusieran un título corto, descriptivo y a ser posible que cubriera una necesidad o ayudara a superar un problema. No recuerdo todos los títulos que se mencionaron pero uno de ellos me pareció perfecto: *Cómo sobrevivir en una multinacional*. Cumplía todos los requisitos que debe tener un título con gancho. Atrapa la atención, es corto y fácil de memorizar, transmite de forma inmediata la temática y promete resolver un problema concreto, y, por último, queda claro a quién va dirigido: todas las personas que trabajan en multinacionales que no quieren que las despidan o prejubilen.

Cuando el título no surja a la primera, que es lo habitual, no te precipites, puedes dejarlo para cuando el libro esté escrito. Aunque te aconsejo que tengas un título tentativo. El título de este libro lo cambié hasta tres veces a medida que iba avanzando en su contenido.

Algunas prácticas alternativas que pueden ayudarte a encontrar el título perfecto para tu libro son:

- Mira en el interior de tu libro: muchas veces lo encontrarás en una frase que ya has escrito.
- Observa los 20 primeros libros que aparecen en Amazon, cuando introduces en el buscador las palabras clave y también los que muestra en la lista de los Top 100 libros de pago más vendidos dentro de tu categoría. ¿Dónde está esa lista? Para verla, escribe las palabras clave en el buscador de Amazon.com; en este caso, mejor palabras clave genéricas (uno a tres términos), haz clic en alguno de los libros que

aparezca en primeras posiciones, vete a la ficha del libro, al epígrafe *Book Description,* y en el apartado «Best Sellers Rank», veras el ranking del libro en varias subcategorías. Elige una de las tres subcategorías que aparecen, a la derecha, porque consideres que tu libro encaja mejor, y haz clic; verás la lista de los 100 libros más vendidos.

Lista de los 100 ebooks más vendidos en una categoría

- A partir de este texto puede extraer un pequeño párrafo que defina muy bien y de forma concreta la temática de tu libro. De este texto extrae por un lado todos los verbos, por otro los nombres y luego haz todas las combinaciones posibles de nombres y verbos. Te dará ideas para el título.
- Pregunta al vendedor de una gran librería por los títulos que más se venden dentro de la sección en la que se vendería tu libro. Es un truco que me contó Javier Rivero-Diaz, autor del bestseller en Amazon: *Gimnasia Financiera.* No sólo le ayudó a buscar un buen título y subtítulo, sino a centrar la temática del libro.
- Visita las listas de canciones más vendidas. Conozco a un autor que utiliza las listas de canciones más vendidas para inspirarse en la elección de sus títulos. Es una buena idea. Son títulos cortos con gancho. Aunque son más inspiradores para libros de ficción, quizá puedan darte alguna pista o palabra a

incorporar a tu título que pueda marcar la diferencia.

Recuerda que, además de conseguir atrapar la atención del lector, debes atrapar al algoritmo de Google y de Amazon con las palabras clave. Intenta que «entren» en el título. A veces es complicado. No sacrifiques un buen título por las palabras clave si no dan sentido al mismo. En este caso, tenemos una buena alternativa: el subtítulo.

El subtítulo es el lugar ideal para extendernos y explicar con más detalle el contenido del libro. El subtítulo nos permite comunicar la solución que tú das para una necesidad concreta y cómo lo vas a resolver. El lector tiene que percibir claramente qué hay en el interior del libro útil para solventar un determinado problema. No te preocupes si el subtítulo queda un poco largo, puedes utilizar hasta 20 palabras si es necesario.

Aquí tienes un par de ejemplos de un título con gancho y subtítulos con palabras clave y descripción de cómo resolver un problema o necesidad:

Perder Peso sin dieta
Descubre los siete secretos para perder peso con té verde fácil y rápido sin dieta.

Cómo conseguir patrocinios
Sistema comprobado paso a paso para conseguir que la gente patrocine tu evento, blog o conferencia.

Antes de elegir el título definitivo de tu libro, mi consejo es que lo contrastes con tres personas de tu confianza. Dales dos o tres alternativas de títulos para que elijan la que consideren mejor. No se lo mandes por escrito, llámales por teléfono y dales el título y pídeles que escojan sin pensarlo mucho. Lo importante es esa primera impresión sin dar tiempo a reflexionar. ¿Por qué? Porque es el mismo efecto que se va a dar entre las personas que lean tu título; le van a dedicar muy pocos segundos y en ese corto espacio de tiempo tienes que conseguir atraparles para que hagan clic en la página de tu libro.

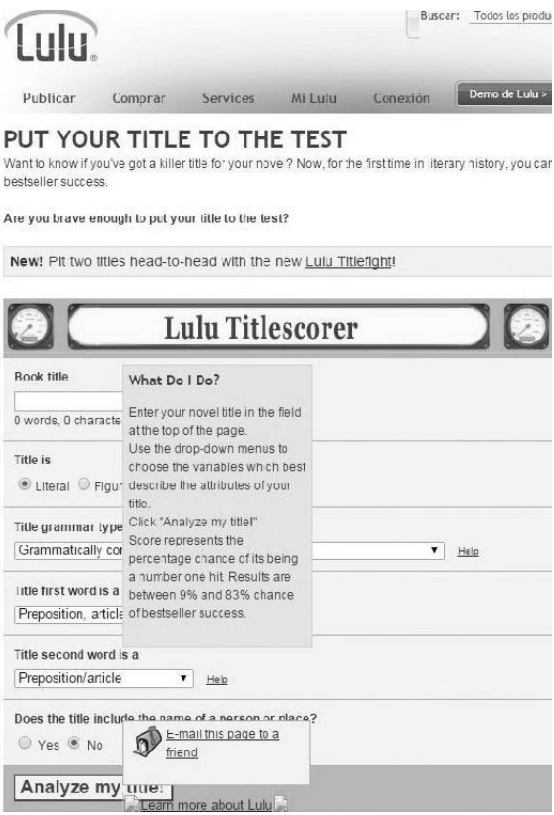
Algo increíble que te permite Amazon es cambiar cuando quieras ¡el título! de tu libro. Si ya has subido a Kindle un libro y después de leer este quieres cambiarlo, adelante. ¡Acuérdate de cambiarlo también en la portada!.

Si tu libro tiene ISBN y cambias el título, debes cambiar el ISBN. Pero ni siquiera es necesario tener ISBN para subir y vender tus ebooks en Kindle. Amazon asigna un número a cada libro: ASIN (Amazon Standar Identification Number). Si el libro tiene ISBN, el ASIN coincidirá con éste.

Como curiosidad, la plataforma de venta de libros online Lulu.com tiene una herramienta que estima el porcentaje de éxito que tienen los títulos en inglés para convertirse en bestseller:

http://www.lulu.com/titlescorer/index.php.

Herramienta con estimación del éxito de un determinado título (en inglés)



Paso 5.

La portada: los elementos de una gran portada

Paso 5. La portada: los elementos de una gran portada

Título y portada van en un mismo paquete como punto de partida del «momento cero de la verdad». Es la puerta de entrada en el proceso de decisión de la compra.

En la mente del lector, una portada de calidad transmite que el contenido también lo es y ¡viceversa! ¿Has comprado alguna vez un libro con una portada «fea» de un autor desconocido? Apuesto a que no.

Piensa en el tamaño de un sello para que te hagas una idea de cómo lo verá el posible comprador en su ordenador, portátil o cualquier otro dispositivo móvil incluido en lector de Kindle. Y piensa que aparecerá junto con otras portadas, las de tu competencia. En las búsquedas de Amazon, generalmente, son de 10 a 20 las portadas que aparecen en la primera página.

Lo primero que debes tener presente es que el título DEBE leerse claramente.

Tienes que conseguir destacar con un diseño atractivo, que se identifique con el contenido y un título que se vea y se lea claramente. Utiliza para el título la negrilla, mejor mayúsculas y un color que destaque del fondo.

Nunca sacrifiques una clara lectura del título por intentar que también el subtítulo se lea con letras de gran tamaño. Probablemente acabarán por no leerse bien ninguno de los dos. Tienes que conseguir captar la atención del lector por el título y la portada y, si lo has conseguido, el lector potencial estará en mejor disposición para hacer el esfuerzo de leer un subtítulo que a simple vista no se vea claramente.

Además del título es importante la imagen que utilices. Mi consejo es que no incluyas en la portada demasiadas imágenes, ya que no se verán bien y todo quedará sobrecargado. Es mejor utilizar pocas imágenes y mejor una que dos.

No utilices imágenes que te descargues de Google ya que pueden tener derechos de autor. Yo suelo utilizar Fotolia ya que cuenta con

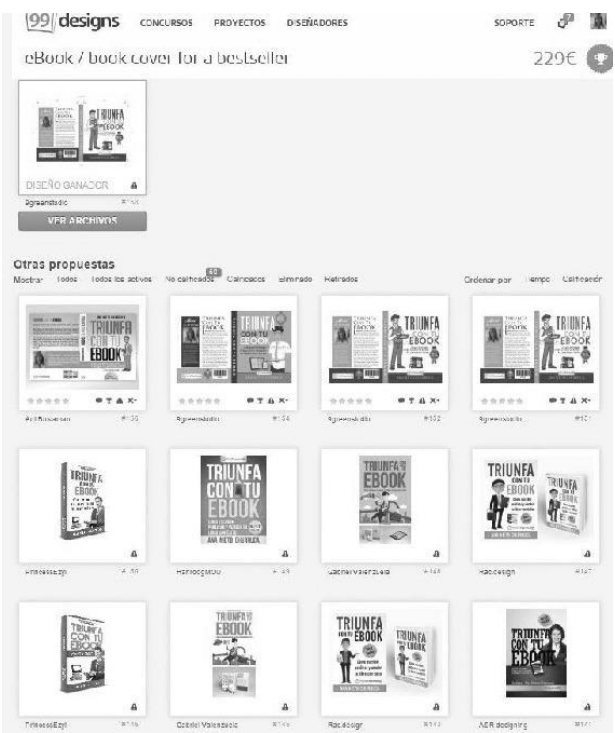
infinidad de imágenes de gran calidad a un precio muy razonable. Hay otros portales de imágenes similares a Fotolia como Istockphoto, 123 rf o Shutterstock que también puedes utilizar. La imagen debe ayudar a los interesados a conocer la temática del libro.

La imagen debe estar en consonancia con el título. En este sentido olvídate de ser transgresor, barroco o extravagante.

A no ser que seas diseñador gráfico, la portada de tu libro NO la diseñes tú por mucho que en el colegio te dieran la mejor nota en dibujo. Tampoco utilices la funcionalidad que te ofrece Amazon de plantillas para diseño de portadas. Puede ser tentador, pero el resultado será una portada que inevitablemente se percibirá como «casera» y poco profesional.

En función de tu presupuesto y tus expectativas de ventas tienes diferentes opciones. Desde la más económica, que puedes encontrar en webs como Fiverr o Peopleperhour, a webs como 99Designs en la que tú propones el diseño de portada, lo que estás dispuesto a pagar y varios diseñadores presentan sus propuestas. Tú eliges y pagas sólo una, la que más te guste, y en siete días como máximo tendrás tu portada. Esta es una opción más profesional; si puedes, no lo dudes. Es la que yo utilicé para este libro, entre ¡más de 100 propuestas! También puedes acudir a la contratación de un buen diseñador (calcula un precio entre 150 € a 400€).

Algunas de las propuestas en 99Designs para la portada de Triunfa con tu ebook



Al diseñador dile lo que quieres pero no lo que tiene que hacer. Deja espacio para la creatividad del profesional. Dile que la portada es para la tienda de Kindle de Amazon, indícale que se debe leer muy bien el título y, muy importante, envíale portadas que hayas visto en Amazon que te hayan gustado. También puedes enviarle ya una imagen o esperar su propuesta y si no te gusta luego le envías la imagen.

Por último, si estás habituado a usar publicidad en Facebook, testea tu portada, ten dos o tres versiones y averigua cuál es la que más gusta a tu audiencia objetivo. Con poco presupuesto (30€ -50€) puedes hacer este tipo de test en Facebook.

Sé exigente. Hasta que no des con la mejor portada no abandones, pero de nuevo recuerda que puedes cambiarla en cualquier momento en tu panel de control de Kindle Amazon.

Paso 6.

La descripción: cómo escribir una descripción magnética

Paso 6. La descripción: cómo escribir una descripción magnética

Tienes que escribir una descripción para la página de tu libro en Amazon.

La descripción que aparecerá en la página de tu libro en Amazon es un eslabón fundamental en el proceso de decisión de compra. Si has conseguido atraer con el título y la portada a tu lector potencial ahora tienes que convencer con una buena descripción. Las descripciones de los libros en Amazon y de cualquier librería virtual se leen mucho más que los propios libros. Se calcula que sólo un 10% de los libros en formato ebook se acaban leyendo hasta el final. ¿Cuál puede ser la explicación? El proceso de compra de un ebook es muy impulsivo. Se compran mucho, debido a su bajo precio (el precio medio de un ebook en Amazon está en los 2,99 y 4,99 €) y la facilidad y la rapidez de la adquisición con un simple clic. Así que, paradójicamente, el libro no se lee tanto pero la descripción ¡SI!

Además de la descripción, existe un cuarto eslabón que puede ayudar a motivar la decisión de compra que es el *Echa un vistazo,* en el que se puede ver la primera parte de libro, así que, para los libros que puedas vender en estas dos tiendas online, la descripción será todavía más trascendental.

Escribir una descripción es difícil, ya que estamos demasiado involucrados emocionalmente. Intenta describir tu libro haciendo un ejercicio de abstracción para explicarlo desde fuera poniéndote en la piel de tu lector potencial.

La descripción, además de incorporar las palabras clave dentro del texto y de forma natural y con sentido, debe mostrar bien claro la temática del libro y cuál es el problema que resuelve.

Las claves para conseguir una buena descripción son las siguientes:

- Para comenzar, lee las descripciones de libros de tu competencia. Te darán muchas pistas sobre lo que debes incluir en la descripción.
- Escribe un primer borrador: el espacio del que dispones es de 4.000 caracteres que vienen a ser 800 palabras o página y media con un texto de fuente Arial de tamaño 11. Mi recomendación es que

escribas una descripción de 240 a 500 palabras.

- Sé específico, claro y directo. Nada de generalidades.
- Utiliza verbos con «garra» pero NO vendas. También puedes hacer uso del humor. Estimula y atrae.
- Utiliza en el texto algún eslogan atractivo. Los eslóganes llaman la atención y se retienen más en la memoria de la gente.
- Incluye reseñas y comentarios de fuentes relevantes (blogs, revistas, gente relevante de tu sector, etc.), si los tienes, y si no, puedes obtenerlas de los comentarios que los lectores te vayan dejando en Amazon u otras plataformas.

De tres a ocho es suficiente. Pero incluye las que sean más atractivas. No pongas todo el comentario, entresaca la frase más atractiva e intenta que las reseñas no digan todas lo mismo; mejor que cada una aporte un valor diferente. Si todavía no tienes reseñas, puedes incluir esta parte después de publicar tu libro, cuando las tengas.

- Una vez que tengas redactada la descripción:
  - Quita todos los adjetivos y los adverbios.
  - Optimiza la descripción con palabras clave: cambia las palabras de frases que hayas escrito con palabras clave que suenen de forma natural, sin usar las mismas palabras más de tres veces.

Estas claves valen tanto para redactar las descripciones de libro de ficción y de no ficción pero a partir destacamos las particularidades de cada género para conseguir que resulten atractivas y que convenzan al futuro lector para comprar tu libro.

Para escribir una buena descripción de tu libro procede de la siguiente manera:

1. Descripción para libros de ficción

- Titular: la primera línea debería ser una frase o pregunta con gancho, usando sutantivos “potentes”. Un recurso es utilizar comparativas con películas, otros libros o personajes muy conocidos des mimos género de tu libro.

En el ejemplo siguiente puedes el titular de una de las novelas de Fernando Gamboa, que es uno de la escritores que vende más libros en Amazon en español: “La última cripa”.

Verás que hace alusión a un libro bestseller: El código da Vinci, un personaje de película de aventuras, que es el género de su libro: Indiana Jones y un escritor bestseller: Arturo Pérez-Reverte.

- Texto principal: pon el nombre del protagonista y establece una conexión emocional con el lector. Revela el principal conflicto y escálalo.

No se trata de que describas , o resumas la historia. En la descripción tienes que atrapar la atención del futuro lector e intrigarle, interesarle o emocionarle lo suficiente para que desee comprar, en ese mismo momento, tu libro.

- Bio**:** escribir una breve Bio del autor. Si ya tienes publicados otros libros, mencionarlos en la bio.

2. Descripción para libros de no ficción

- Titular: destaca el principal problema que tu libro soluciona o el principal beneficio que aporta. Mejor con una frase o pregunta gancho.
- Texto principal: redacta un texto que muestre al lector que tu libro es la solución a una necesidad o un problema, cómo lo resolverá leyendo tu libro y el principal beneficio que obtendrá al poner en práctica lo que cuentas.

En definitiva, el texto principal deber responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué problema resuelvo?
- ¿Cómo lo resuelvo?
- ¿Qué beneficio se obtiene al comprar mi libro?
- ¿Qué aprenderán los lectores que ahora no saben?

- Bio: breve bio del autor destacando su conocimiento y experiencia en el tema que trata el libro.

Una opción es añadir una nota personal del autor explicando cómo te enfrentaste a ese problema y cómo lo has conseguido resolver.

Las primeras cinco líneas de la descripción son las más importantes

para los libros que se ven en Amazon.com. Para ver el resto de la descripción hay que hacer clic en *show more:* si no consigues atraer la atención en las primeras líneas, de nada te servirá el esfuerzo que hayas puesto en las demás, ya que pocos lo leerán.

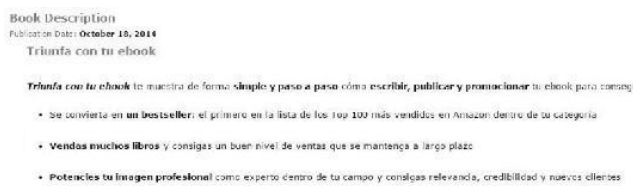
La descripción con código HTML

Una opción que te permite Amazon es escribir la descripción con código HTML. Úsala y destacarás de la competencia. Además facilita la lectura y comprensión al lector.

Pocos autores saben de la existencia de esta interesante opción.

Si subes la descripción a tu página del libro en Amazon con código HTML podrás, por ejemplo, destacar o diferenciar palabras con negrilla o subrayado y usar viñetas.

Descripción de un libro con negrillas, viñetas, etc., gracias al uso de código HTML


Book Description

Publication Date: **October 18, 2014**

Triunfa con tu ebook

Triunfa con tu ebook te muestra de forma **simple y paso a paso** cómo **escribir, publicar y promocionar** tu ebook para conseguir que:

- Se convierta en **un bestseller:** el primero en la lista de los Top 100 más vendidos en Amazon dentro de tu categoría
- **Vendas muchos libros** y consigas un buen nivel de ventas que se mantenga a largo plazo
- **Potencies tu imagen profesional** como experto dentro de tu campo y consigas relevancia, credibilidad y nuevos clientes

El texto de la descripción que pases al programador para su conversión en HTML puede estar por ejemplo en Word. Utiliza las opciones que te permite: negrilla, cursiva, incluso títulos a color (utiliza mejor el color naranja «Amazon»). Incluye también párrafos cortos y viñetas para facilitar la lectura y animan al lector a continuar hasta el final.

Cómo el código HTML utiliza parte de los caracteres de los que disponemos en la descripción, ten presente que podrás utilizar menos texto; serán unos 3.600 caracteres en lugar de 4.000. Pero no te preocupes, tienes espacio suficiente para conseguir una buena descripción.

Puedes pedirle a alguien que sepa de programación en HTML que te ayude. Otra opción es contratarlo en Fiverr. Te costará sólo 5$. Amazon tiene normas sobre las etiquetas admitidas de HTML para la descripción. Puedes consultarlas en esta página:

https://kdp.amazon.com/self-publishing/help?topicId=A377RPHW6ZG4D8

Es importante que le envíes este enlace a quien te vaya a pasar el texto de tu descripción a código HTML. Si no, es más que probable que no te sirva.

Una vez que tengas el código de programación, simplemente debes copiarlo y pegarlo en su correspondiente casilla que se llama «Descripción» de tu libro, en el panel de control del KDP (kpd.amazon.com).

La descripción en HTML que subas a tu página del libro no estará disponible y, por tanto, ni tú ni nadie podrá verla hasta pasadas más o menos 24 horas.

Hay otra ubicación en la que puedes incluir la descripción de tu libro: la página de autor, de la que hablaremos en un epígrafe posterior. NO la utilices para la descripción. La razón es que una vez que la subas no vas a poder modificarla, mientras que en la página de kdp.amazon.com podrás hacerlo cuando quieras. Además, no está claro que el texto lo reconozca Google, mientras que la descripción que subas a tu página de Kindle sí, y es otra forma de que tu libro tenga mayor presencia de tu libro en Internet.

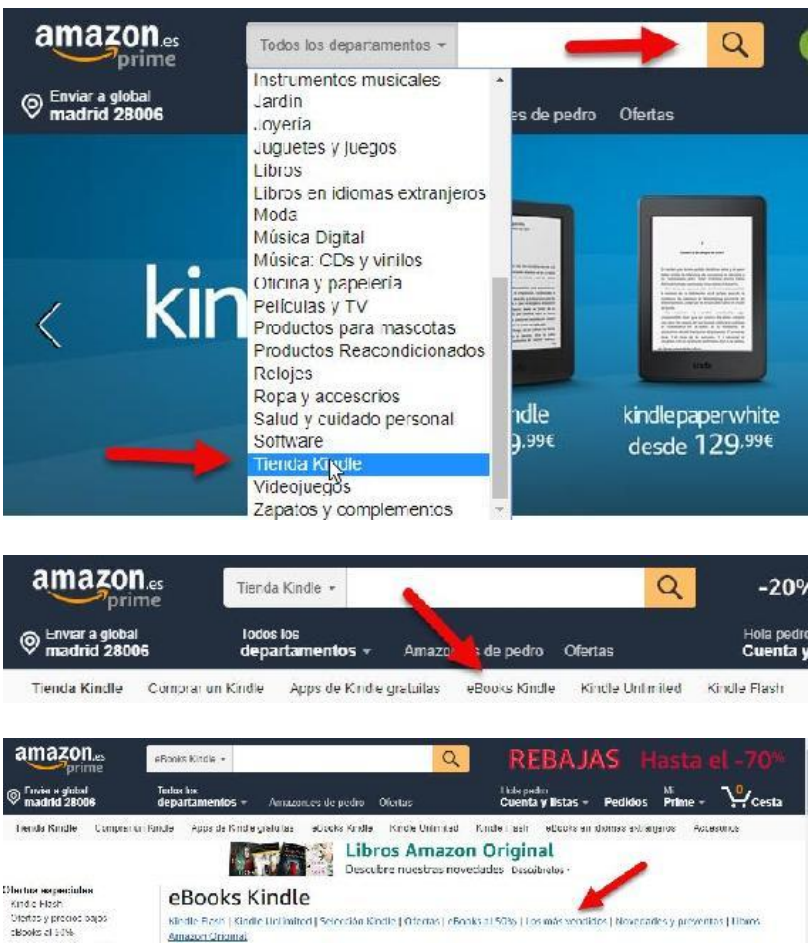
Paso 7.

Las categorías: cómo elegir las mejores para vender más libros

Paso 7. Las categorías: cómo elegir las mejores para vender más libros

En Amazon en el momento de redactar estas líneas hay 30 categorías (madre) diferentes.

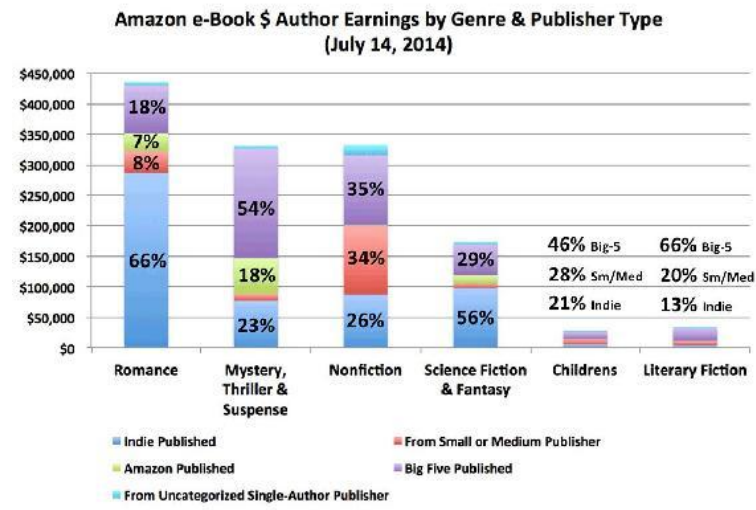
Si vas a Amazon.es y en el buscador eliges la opción Tienda Kindle, luego haces clic el icono de la "lupa" en la pestaña: " ebooks Kindle" y a continuación en la pestaña: "Los más vendidos", en la columna de la izquierda verás la lista de categorías o géneros.



Categorías generales de los ebooks en Amazon

En español hay algo más de 300.000 títulos repartidos en esas categorías, mientras que en inglés son más los 5 millones de ebooks subidos a Amazon.

Pero más interesante es conocer las categorías con mayor volumen de ventas. No disponemos de datos de libros en español, pero si en inglés. En el cuadro siguiente vemos que las mayores ventas se producen en 5 grandes categorías: romance, misterio, thriller y suspense, no-ficción, literatura infantil y literatura de ficción.



Cuando subas tu libro a Amazon uno de los epígrafes que tienes que cumplimentar es el de las *Categorías.* Puedes seleccionar dos categorías y para libro físico sólo 1.

Un consejo inicial: selecciona dos categorías diferentes. Así contarás con más opciones de búsqueda de tu libro para que encuentren tu libro.

Debes elegir las dos categorías en las que tu libro, por su temática, encaje mejor. Es una elección importante ya que además de las búsquedas de libros por palabras clave, muchos lectores buscan o acaban buscando libros también a partir de las categorías.

- Elige categorías con poca competencia y suficiente volumen de ventas

No te quedes en elegir las categorías donde crees que encaja mejor tu libro. Es lo que hace el 99% de los autores que suben sus libros a Amazon. Vamos a darle una vuelta de tuerca para seleccionar dos subcategorías que den a tu libro más visibilidad.

Haz una preselección de subcategorías y elige las que tengan mayores posibilidades de venta. No sabemos con exactitud el volumen de ventas de cada título ya que no lo facilita Amazon, pero si tenemos una idea aproximada.

Fíjate en la ficha de cada libro en el epígrafe: "Detalles de Producto". Aquí hay un apartado: "Clasificación de los más vendidos en Amazon"

que muestra el ranking del libro. Si el ranking es, como en el ejemplo de más abajo el #1.266 esto significa que tu libro ocupa el puesto 1.266 del total de ebooks (algo más de 300.000) por volumen de ventas en el Kindle Store.

El Ranking de un ebook en Amazon.es

Te interesa estar en una categoría que tenga suficiente volumen de ventas y no excesiva competencia.

¿Qué deberías hacer? Se trata de elegir subcategorías con suficiente volumen de ventas, pero no excesiva competencia y una vez posicionado tu libro (si sigues el método que te estoy explicando verás que lo consigues rápidamente) entre los 10 primeros, cambiar a la subcategoría o categoría superior.

Aunque no es exacto, mi consejo es que hagas lo siguiente. Mira el ranking de una categoría madre donde encajaría tu libro y si en la lista de los bestsellers de esa categoría, el que ocupa la posición 10 tiene un ranking menor de 1.000, elige mejor una subcategoría dentro de esa categoría madre.

¿Por qué? Porque te va a costar menos esfuerzo conseguir ser bestseller en una subcategoría.

Por ejemplo, si elegimos la categoría: "Ciencia ficción, fantasía y terror", vemos que el libro que ocupa la posición 10ª tiene un ranking de #145.

Detalles del producto

Formato: Versión Kindle

Tamaño del archivo: 5299.0 KB

Longitud de impresión: 166

Uso simultáneo de dispositivos: Sin límite

Vendido por: Amazon Media EU S.à r.l.

Idioma: Español

ASIN: B078X39Y9W

Word Wise: No activado

Lector con pantalla: Compatibles

Tipografía mejorada: Activado

Valoración media de los clientes: 4 [illegible]ones de clientes

Clasificación en los más vendidos de Amazon: n.º 145 de Pago en Tienda

n.º 1 en Tienda Kindle > eBooks Kindle > Ciencia ficción, fantasía y terror > I

n.º 9 en Libros > Fantasía, terror y ciencia ficción > **Fantasía**

n.º 111 en Tienda Kindle > eBooks Kindle > **Literatura y ficción**

Vamos a ver la subcategoría “Fantasía” dentro de esta categoría y todavía comprobamos que el libro en la posición 10ª tiene un ranking de#245. Afortunadamente hay varias subcategorías adicionales o de segundo nivel. Vemos por ejemplo que en la subcategoría de segundo nivel: “Fantasía oscura”, el libro que está en la 10ª posición tiene un ranking de 2.760. Aquí podríamos encajar nuestro libro.

Una vez que tu libro consiga estar entre los 10 primeros de esa subcategoría es el momento de "subir" a la subcategoría superior o a la categoría madre.

Hay categorías que no tienes subcategorías o sólo tienes subcategorías de primer nivel.

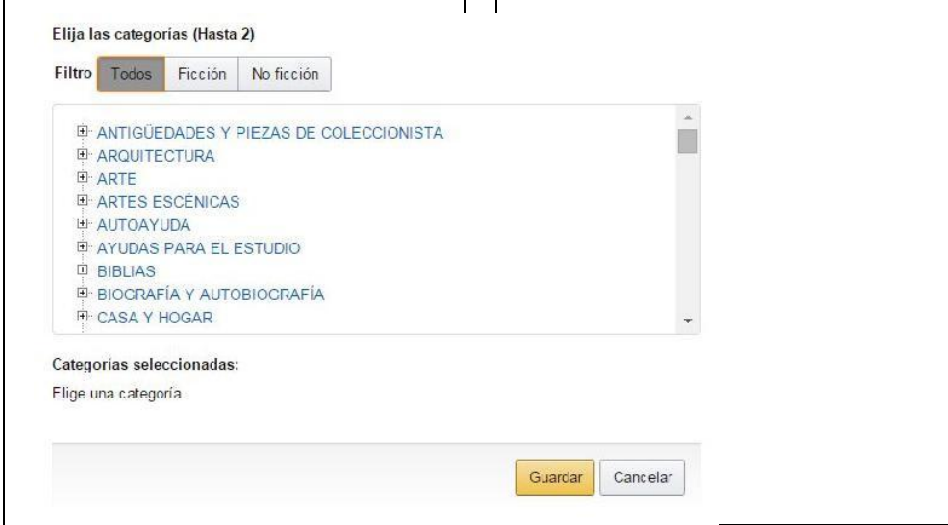
Amazon recalcula constantemente el ranking de los libros, concretamente ¡cada hora! si tiene un ranking entre 1 y 10.000, y cada día para los libros que están entre 10.000 y 110.000 y cada mes para los que tiene un ranking superior a 110.000.

- Busca la categoría o subcategoría más parecida en las opciones de KDP (Kindle Direct Publishing)
-

Hasta ahora hemos hablado de las categorías y subcategorías que vemos en la web de Amazon, que es también donde las ve el lector, pero no coinciden con las que debes elegir marcando la casilla correspondiente en tu panel de control de KDP, donde tienes subido tú o tus libros. Ya sé, has llegado hasta aquí y ¡ahora te encuentras con este problema! Tampoco es complicado. Vamos a ver cómo resolverlo.

En el KDP hay un epígrafe que se llama «Categorías» y es aquí donde debes seleccionar las categorías (o más bien subcategorías) en base a la investigación que te acabo de proponer. A veces es difícil trasladar el nombre que aparece visible en la web con la que muestra esta sección del KDP y te pueden asaltar las dudas, pero no hay otra opción, intenta que tu selección sea lo más parecido posible a las que aparecen visibles en la web de Amazon.
El nombre de las categorías que se ven en la web de Amazon no siempre coincide con el nombre que tú debes elegir, en el apartado "Categorías" cuando subes tu libro a Amazon.

Categorías en la página de Amazon	Categorías en la plataforma de Amazon cuando subes tu libro



Economía y empresa

Fantasía, terror y ciencia ficción

Ficción erótica

Ficción histórica

Gay y lésbica

Historia

Hogar, manualidades y estilos de vida

Humor

Infantil y juvenil

Informática, internet y medios digitales

Lengua, lingüística y redacción

Literatura y ficción

Policíaca, negra y suspense

Política

Religión

Romántica

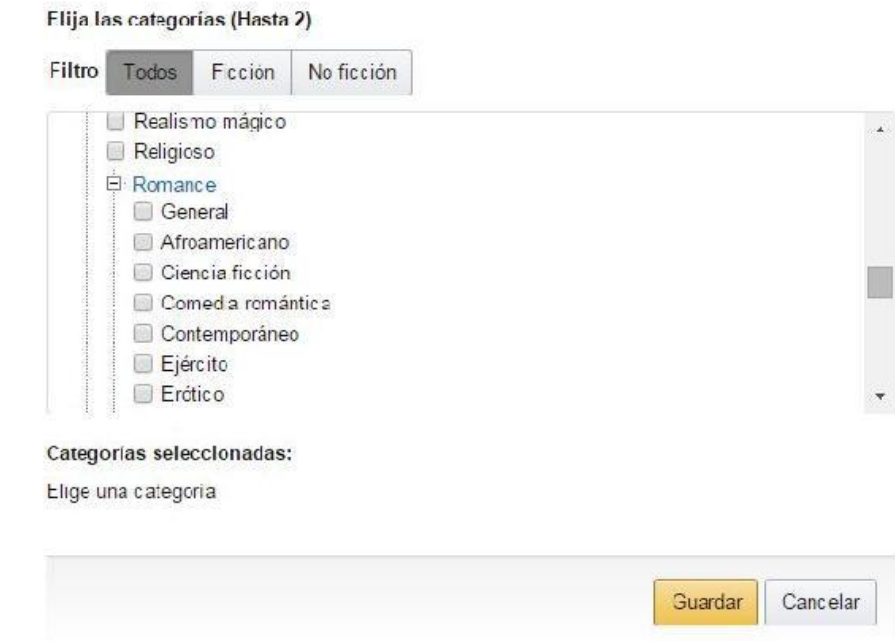
Salud, familia y desarrollo personal

Sociedad y ciencias sociales

Viajes

Elige primero la categoría que ven en la web tus lectores objetivo y luego elije la "más próxima" en el apartado de categorías de la plataforma de Amazon para subir tu libro .

Fíjate que algunas categorías de la plataforma tienen a la izquierda un símbolo con un "+". Esto significa que dentro de esa categoría madre, hay subcategorías de primer nivel, segundo nivel, etc.



No todas las categorías madre tienen los mismos niveles de subcategorías. Además, Amazon suele cambiar o añadir nuevas categorías o subcategorías con cierta frecuencia.
Por ejemplo, si nuestro libro es una novela romántica histórica, marcaríamos primero la categoría madre "Ficción", luego a subcategoría "Romance"- subcategoría "Histórico". Incluso todavía puedes focalizar más con las subcategorías de 4º nivel que ves en la siguiente imagen dentro de "Histórico".

También debes saber que Amazon respetará tu elección de categorías en el KDP las primeras semanas, pero, si tu libro no consigue posicionarse entre los 20 primeros de las categorías elegidas, es muy posible que te las cambie, sin previo aviso y no necesariamente en las más adecuadas. Si eso ocurre, ponte en contacto con Amazon (puede enviarles un mail desde el apartado de contacto del KDP. Primero, haz clic en "Ayuda") para solicitar el cambio, pero no siempre están dispuestos a cambiarlo.

Puedes enviar un email para tus consultas

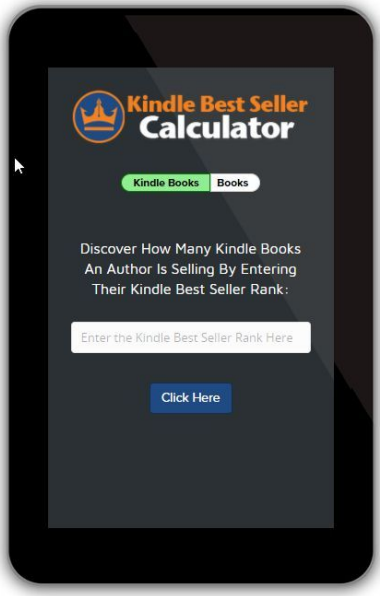
Cómo saber las ventas de cada libro

No sabemos exactamente cuantas ventas diarias tiene cada libro publicado en Amazon. Por supuesto conocemos nuestras ventas, a través del panel de control de KDP-Informes.
Aunque no lo sabemos con exactitud, podemos tener una idea aproximada de las venta de los libros en las tiendas de Amazon.com y Amazon.es.

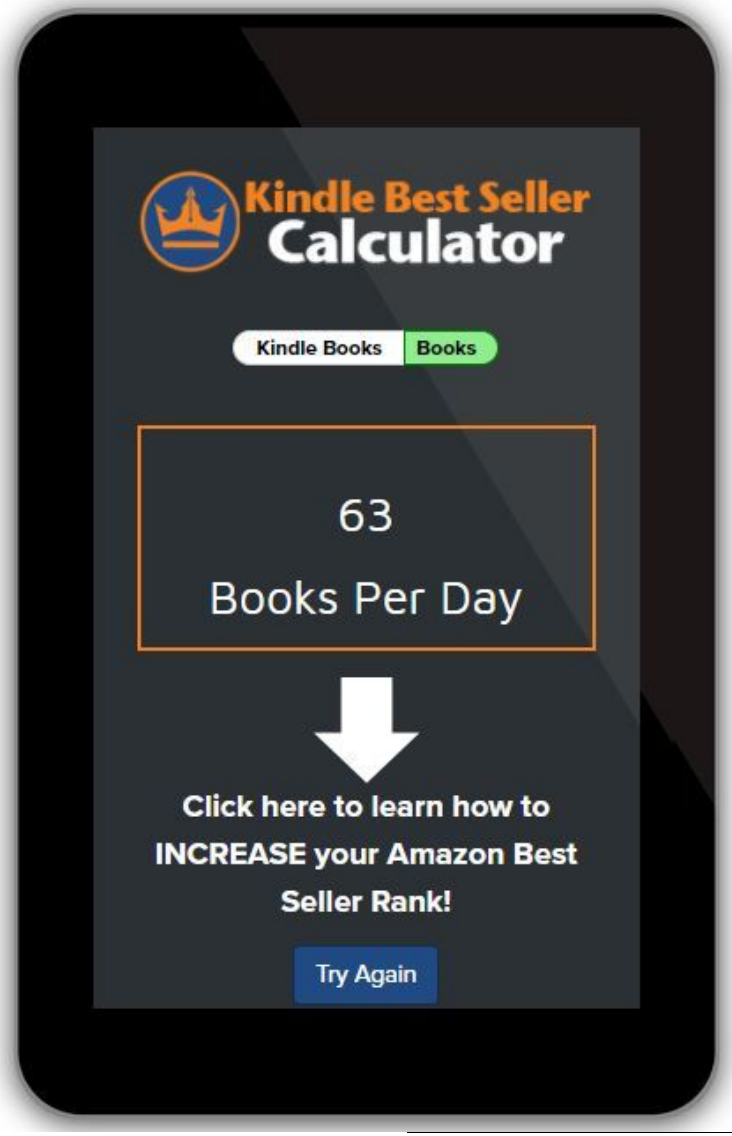
Para calcularlo utilizar la calculadora que nos proporciona la web de Kindlepreneur ((https://kindlepreneur.com/amazon-kdp-sales-rank-calculator/).

Esta calculadora nos da una aproximación de las ventas de cada libro (tanto en formato digital como en papel) al día en Amazon.com en función de su ranking (el número que aparece en Detalle de producto después de: Clasificación de los más vendidos de Amazon)

Herramienta para cálculo aproximado de ventas en función del ranking de Amazon.com



Por ejemplo, si el ranking de un libro es 1.200, la calculadora nos da un volumen de ventas diario de la tienda de Amazon de 108 ebooks y de 63 libros en formato papel.



En la tabla siguiente y según la calculadora de KindlePreneur puedes ver el número de unidades vendidas al día de ebooks en Amazon.com según el ranking.

Ventas diarias de ebooks al día en Amazon.com

Unidades vendidas por día	Amazon Sales Rank
3.600	300
1.000	1000

1750-5000	1750-5000
5000-10000	5000-10000
10000-20000	10000-20000
20000-50000	20000-50000
50000-100000	50000-100000
100000-200000	100000-200000
200000-500000	200000-500000
500000-1000000	1000000-2000000
1000000-2000000	2000000-3000000
2000000-5000000	5000000-10000000
5000000-10000000	10000000-15000000
10000000-15000000	15000000-20000000
15000000-20000000	20000000-30000000
20000000-30000000	30000000-50000000
30000000-50000000	50000000-100000000
50000000-100000000	100000000-200000000
> 100000000	> 200000000

De las 13 tiendas de Amazon la que más libros vende con diferencia es Amazon.es.

Aproximadamente la diferencia en ventas entre Amazon.com y Amazon.es es de 1 a 50. Es mucho, pero piensa que también la competencia es mucho mayor. Hay más ventas pero también más libros a la venta.

Así que si queremos tener una idea aproximada de las ventas en la tienda de Amazon.es, dividimos entre 50 el número que aparece en la columna derecha de la tabla anterior.

Ventas diarias de ebooks al día en Amazon.es

Unidades vendidas por día	**Amazon Sales Rank**
72-126	72-126
120-700	120-700
300-2000	300-2000
500-1000	500-1000
1000-2000	1000-2000
> 2000	> 2000

Paso 8.

Echa un vistazo: tu última oportunidad para conseguir la venta

Paso 8. Echa un vistazo: tu última oportunidad para conseguir la venta

El *Echa un vistazo* es una funcionalidad de Amazon que permite al visitante de la página de tu libro ver la primera parte, concretamente un 10 %.

Si ya hay una persona que ha hecho clic en tu libro porque le ha gustado el título y la portada, seguramente habrá leído ya la descripción. El paso natural siguiente es leer, o mejor dicho, escanear con la vista esa primera parte de tu libro al que accede haciendo clic en la portada cuando está en la página del libro.

Es muy importante que lo que escribas en ese 10 % sea convincente. Así que aquí van algunos consejos para que puedas conseguir ese importante clic:

- Incluye lo antes posible el índice de contenidos. En un libro de no ficción es lo que más se lee.
- Incluye también en forma de introducción o con epígrafes independientes lo siguiente: a quién va dirigido el libro, por qué le interesa a la gente leer tu libro y por qué tú eres la persona indicada para escribirlo
- Incluye un enlace a un bonus o regalo (con un enlace a tu web, blog, *landing page* o vídeo) que tenga que ver con el contenido del libro y que interese a tu lector potencial. El objetivo es captar el *lead,* o dicho más claramente, su mail. Esa persona que ha llegado hasta el *Echa un vistazo* quizás no se decida a comprar en ese momento, pero puede hacerlo en un futuro, o incluso, puede estar interesado en adquirir otros productos o servicios que le ofrezcas más adelante que tengan que ver con la temática del libro.

Cuando el usuario navega desde un móvil, en lugar de la funcionalidad *Echa un vistazo* aparece el botón “Descargar muestra”.

Paso 9.

Cómo subir el libro a Amazon paso a paso

Paso 9. Cómo subir el libro a Amazon paso a paso

Una vez que has terminado de escribir el libro y decidido la estrategia de posicionamiento (palabras clave, categorías, etc.), el siguiente paso es subirlo a Amazon.

Para subir tu ebook a Amazon, tienes que crear una cuenta en el Kindle Direct Publishing de Amazon: KDP. Tecleas kdp.amazon.com y te das de alta. Si no tienes cuenta en Amazon, la plataforma te pedirá que te des de alta como usuario.

Al darte de alta en el KDP te pedirá una serie de datos. Por temas de fiscalidad, el alta a veces es inmediata y en otras tienes que esperar horas, o incluso días, a tener la conformidad por parte de Amazon. Cuando la tengas, ya puedes subir tus libros.

Dos consejos: Rellena todos los datos. Es importante que des los datos fiscales que te pide la plataforma si quieres evitar la retención del 30 % de los royalties en EE. UU. No te librarás de la retención del 5 %, pero es mejor esta segunda opción. También es el momento de dar los datos de tu cuenta bancaria, para que Amazon ingrese los royalties en esta en lugar de enviarte un cheque, que siempre demora más el cobro.

Video: Cómo darte de alta en KDP de Amazon y pagar menos impuestos

Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=S3Wt99mRk_g

Lo primero que tienes que hacer cuando estés ya dentro del KDP, es hacer clic en la casilla de “Crear un nuevo título” dónde dice: «+ eBook Kindle».

Casilla: "Crear nuevo título"

Ahora vamos a rellenar todos los epígrafes dentro de cada una de las tres partes que comprende el proceso de subida: “Detalles del eBook de Kindle”, “Contenido del eBook de Kindle” y “Precio del eBook de Kindle”.

1. Detalles del ebook de Kindle

Tienes que escribir en su correspondiente casilla:

- Idioma

Elige “Español”.

- Título del libro

Escribe el título de tu libro y si lo tienes también el subtítulo. El subtítulo aunque es opcional es recomendable que tengas uno.

- Serie (opcional)

El nombre de la serie si tu libro pertenece a una serie que incluye varios libros. Si no es el caso, no hace falta que rellenes este apartado.

- Número edición (opcional)

Si tu libro tiene más de una edición indica aquí el número.

- Autor

Nombre y apellidos del autor/a

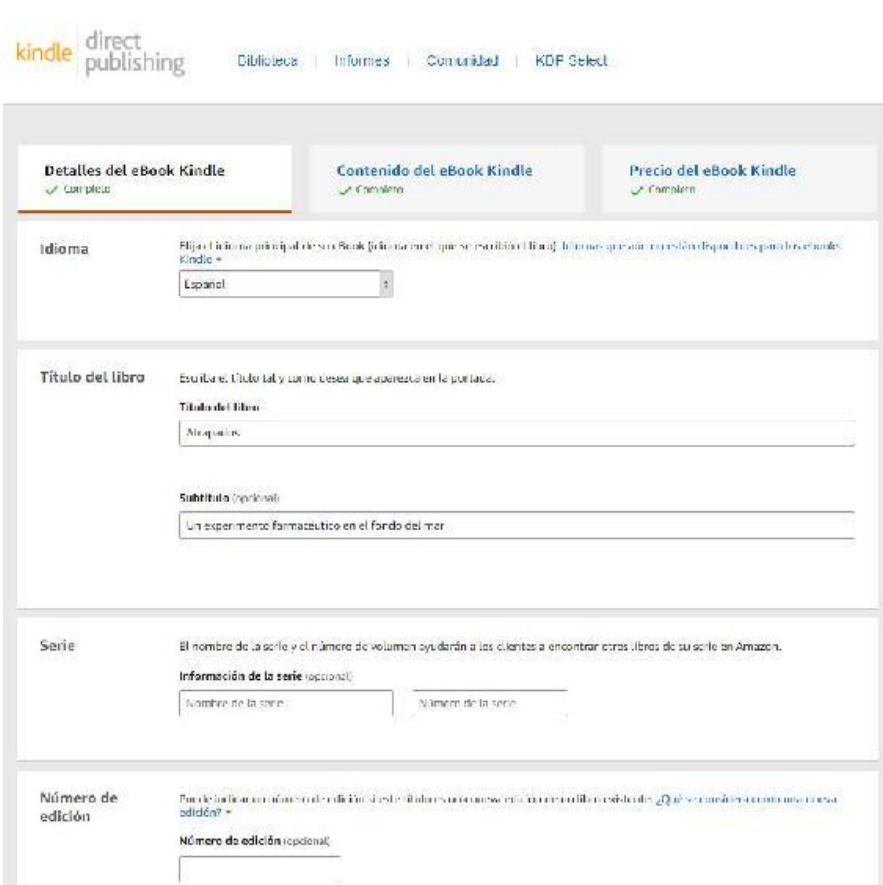
- Colaboradores del libro

Pon tu nombre y luego selecciona la casilla de autor. También puedes añadir coautores, ilustradores, traductores, etc.

- Descripción

Inserta aquí la descripción del libro. Puedes escribir la descripción con texto o en HTML. (Recuerda el Paso 6. La descripción: cómo escribir una descripción magnética).

Primeros epígrafes imprescindibles para rellenar



- Derechos de publicación:

Señala la opción: “Tengo los derechos de autor y los derechos de publicación necesarios”.
Debemos declarar el tipo de derechos de publicación que tenemos con respecto al libro. Si dentro de nuestro libro se encuentra contenido bajo licencia que no permitan su uso comercial deberemos seleccionar

la opción de Esta obra de dominio público, viendo reducidos de esta manera nuestros ingresos, al no poder seleccionar otra opción más que la del 30 % de royalties por unidad vendida.

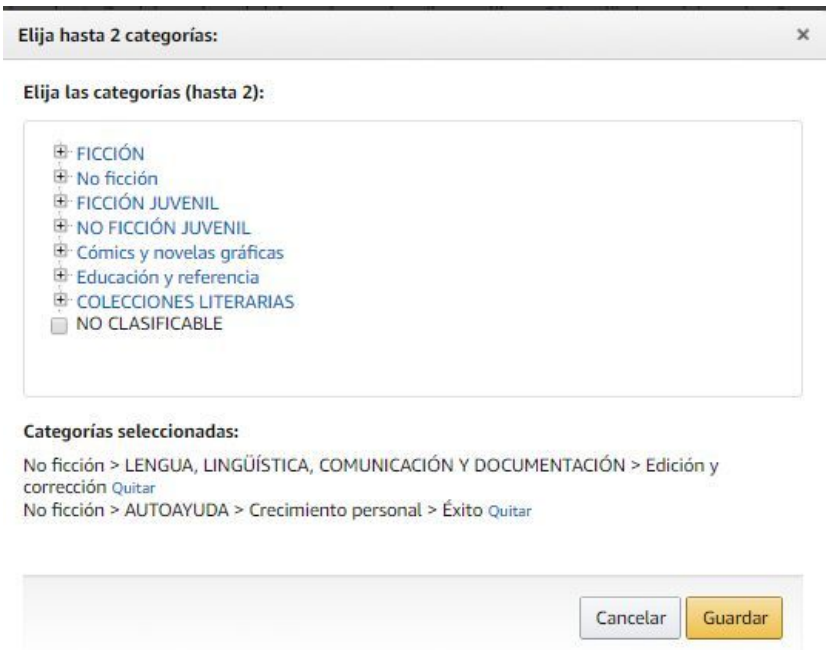
- Palabras clave:

Escribe las siete palabras clave, cada palabra clave o grupo de palabras clave en una casilla. No dejes este apartado en blanco. Es muy importante.

- Categorías:

Este es el apartado donde debes elegir las dos categorías (subcategorías).

Apartado: Categorías: Seleccionar dos categorías/subcategorías



- Rangos de edad y nivel educativo

Hay dos subapartados opcionales. Uno denominado «Rango de edad de libros de la categoría infantil. Clasificación por edades» que es para libros dirigidos a público infantil o juvenil para indicar el rango de edades más indicado y otro denominado «Nivel educativo estadounidense. Clasificación por grados del sistema educativo estadounidense». Déjalo en blanco.

- Opciones de publicación

Una vez cumplimentada esta 1.ª parte para pasar a la segunda tienes que hacer clic en “Guardar y continuar”.

- Manuscrito

En este apartado tienes que subir tu manuscrito. Para subirlo debes tener preparado el archivo con el interior de tu libro en el formato adecuado. Puedes hacerlo tú mismo con los formatos propios de la plataforma como HTML (Zip), texto sin formato (txt) o enriquecido (RTF), documentos de Word (.doc, .docx) o PDF y luego convertirlos por Kindle Publisher. Aunque parece sencillo, si te sales de la norma «Kindle» de cómo deben estar formateados los textos te va a dar problemas. Es mejor contratar el servicio de conversión del texto de tu libro al adecuado para Kindle. Te vas a evitar complicaciones y engorros innecesarios. Lo más seguro es que te faciliten el contenido en formato .mobi.

El archivo no puede superar los 50 megabytes. Salvo que tenga muchísimas imágenes, no lo superará.
Es importante que indiques al maquetador que el índice de contenidos de tu libro tenga los enlaces a los capítulos correspondientes. Esto luego facilita mucho la navegación de tu libro al lector.
También hay una opción que no te recomiendo que actives, que es la de «habilitar la gestión de derechos digitales» (DRM). Los libros que incorporan DRM, se venden menos o mucho menos.
¡Y ojo! si ya habilitaste la opción de DRM, luego no te permite cambiarlo.

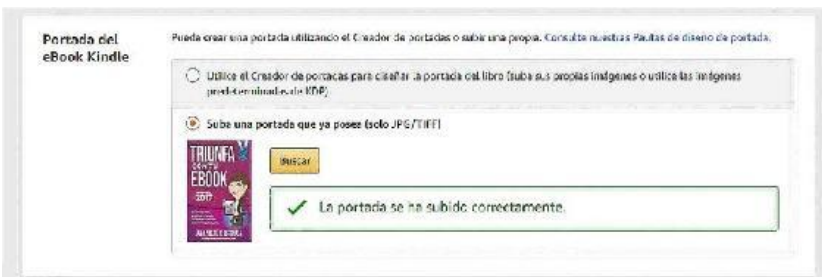
Manuscrito: Carga del libro

Una vez que subas el manuscrito espera a que la plataforma te indique que está cargado correctamente, suele tardar muy poco (unos minutos).

Nota: Lo más habitual es que elijas la opción: «Estoy listo para lanzar mi libro ahora».También tienes una segunda opción que es lanzarlo como **preventa:** «Hacer que mi libro esté disponible como contenido en preventa». Esto te permite ofrecer a tus contactos la opción de comprar tu libro en preventa hasta con una antelación de 90 días a la fecha de lanzamiento del libro. En la fecha de lanzamiento de tu libro, los clientes que lo hayan comprado en preventa recibirán el libro automáticamente en sus dispositivos Kindle.

- Portada del eBook de Kindle

En ese apartado es donde subes la portada de tu libro. Amazon te da la opción de crear desde aquí una portada, a partir de una serie de plantillas, pero el resultado es pobre. No te lo recomendamos. Ya sabes lo importante que es la portada como reclamo de tu libro.



- Vista previa del eBook Kindle

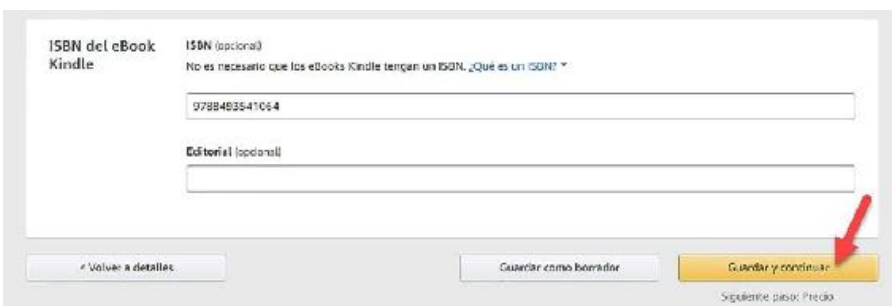
La vista previa en línea te permite visualizar cómo se verá tu libro en la mayoría de dispositivos móviles (Kindle, Kindle Fire, iPad, iPhone, etc.). Hay otra opción llamada «Previewer descargable», que es para visualizar los libros en los nuevos dispositivos de Kindle: Kindle Touch o Kindle DX.

Vista previa de un ebook en varios dispositivos

- ISBN del eBook de Kindle

Pon aquí el número de ISBN, si lo tienes. Si no, no es necesario, no pongas nada y Amazon te asigna un número propio para identificar cada libro denominado ASIN (Amazon Standard Identification Number)**.**

ISBN del ebook Kindle



Ahora haz clic en el botón amarillo: “Guardar y continuar” y pasamos a la última parte.

3. Precio del eBook de Kindle

- Inscripción en KDP Select

Esta es una opción que no viene por defecto. Si quieres que se active tienes que seleccionarla. Suele ser una opción interesante que tiene la desventaja de que das la exclusividad a Amazon para la venta de tu

ebook durante 90 días, pero a cambio puedes utilizar la opción que te permite tener tu libro gratis durante un máximo de 5 días en ese periodo de 90 días y tu libro también lo pueden descargar los lectores que han contratado la "tarifa plana" para leer libros disponibles en Amazon: el Kindle Unlimited.

- Territorios

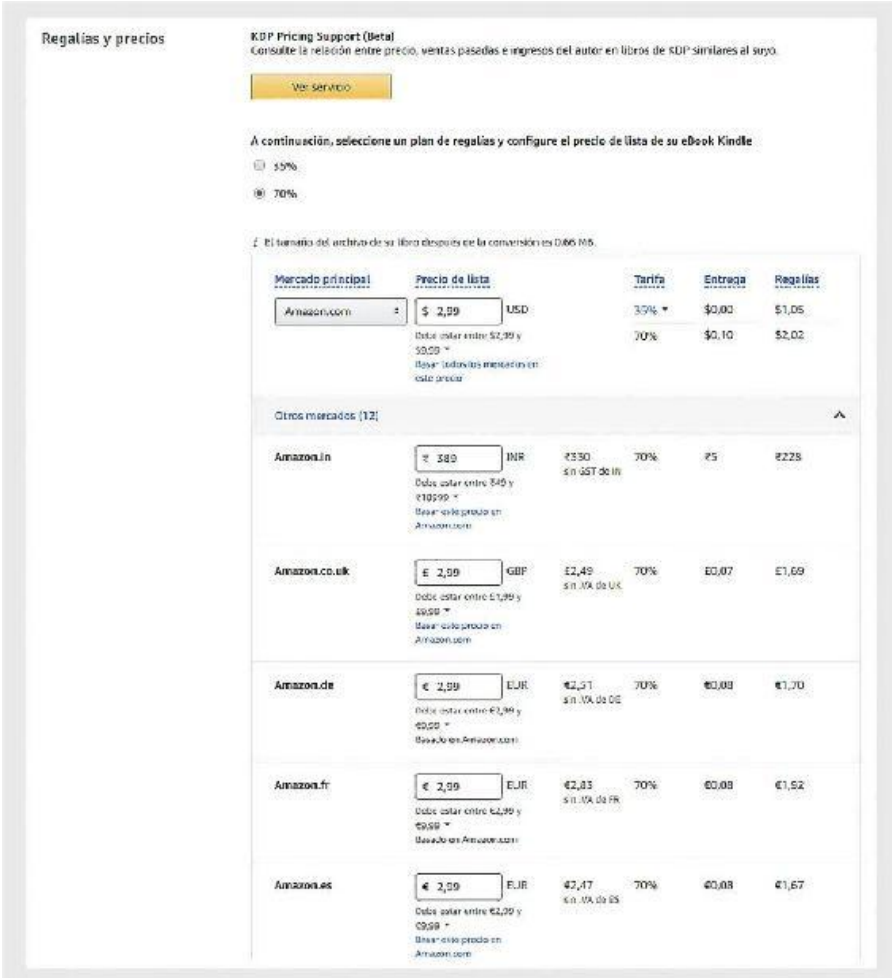
Debemos declarar el tipo de derechos de publicación que tenemos con respecto al libro. Lo normal es que tengas lo derechos para todo los territorios (derechos mundiales).

Si dentro de nuestro libro se encuentra contenido bajo licencia que no permitan su uso comercial, deberemos seleccionar entonces la opción de Esta es una obra de dominio público, viendo reducidos de esta manera nuestros ingresos, al no poder seleccionar otra opción más que la del 30% de royalties por unidad vendida.

- Regalías y precios

En este apartado es donde debes poner el precio de tu libro. Antes de seleccionar la opción 35 % o 70 % de regalías pon el precio. Si está entre 2,99 $ y 9,99 $, señala la opción de 70 % que es el royalty que te abonará Amazon. Si el precio está por debajo de 2,99 $ o por encima de 9,99 $, los royalties que te corresponden son del 35 %.
Ves que el precio hay que fijarlo en USD (dólares americanos). Luego el precio en las tiendas de Amazon fuera de EE. UU. se muestran en la moneda correspondiente basados en el cambio del día.

Apartado para fijar el precio de tu ebook en KDP

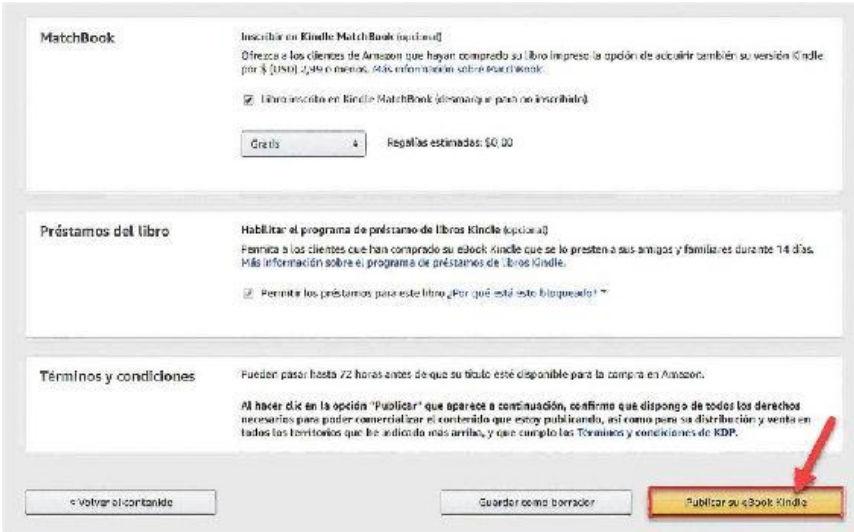


- MatchBook:

El programa Kindle MatchBook es una opción que puedes utilizar si tienes también tu libro en formato papel. Si lo activas, ofrecerá a los clientes que compran o han comprado previamente tu libro impreso a través de Amazon la opción de adquirir la versión ebook de Kindle por $2,99 o menos, incluso si tú quieres, gratis. Si tienes una versión impresa, inscribe el título y selecciona un precio de lista promocional al menos un 50 % menor que el precio de lista de Kindle. (No se podrán seleccionar precios mayores que el 50 % del Precio de lista de Kindle).

- Préstamos del libro:

Con esta opción permites que cualquiera que haya comprado tu libro lo pueda prestar durante 14 días gratis. Amazon marcará esta opción de forma automática. Si tus royalties son del 35 % podrás desactivarla, pero si son del 70 %, es obligatoria.



Cuando hayas cumplimentado todas las casillas, haz clic en la casilla "Publicar su eBook en Kindle".
Tu libro en formato ebook ya está subido a Amazon y estará listo y visible para la venta en un plazo de 6 a 24 horas.

Si te resulta más cómodo puedes ver cómo subir tu libro a Amazon en formato ebook paso a paso en este video:

https://www.youtube.com/watch?v=_kzcbHeYWPY

Paso 10.

Cómo subir el libro físico a Amazon paso a paso: KDP o CreateSpace

Paso 10. Cómo subir el libro físico a Amazon paso a paso: KDP o CreateSpace.

Además de publicar tu libro en digital, puedes publicar tu libro en papel y venderlo sin invertir un euro. Amazon lo imprime, encuaderna y lo envía al comprador cuando se produce la venta.

Para publicar tu libro en formato papel en Amazon, tienes dos opciones: hacerlo en KDP, la misma plataforma que has utilizado para publicar el libro en formato ebook o hacerlo en CreateSpace, otra plataforma de Amazon exclusiva para libros en papel.

Puedes usar las dos. Mi recomendación es que, si es la primera vez, utilices CresteSpace, que es menos estricta en cuanto a requerimientos de maquetación y de los datos que subes a la plataforma.

En este video te explico las ventas y diferencias entre una y otra plataforma:

KDP y CreateSpace retienen un porcentaje de la venta del libro, para cubrir los gastos de producción y una comisión que irá a parar a Amazon.

Las ventajas que ofrece el servicio de KDP y CreateSpace son:

- La calidad de edición es muy buena.

- Es gratuito.

- Te asigna gratis y al momento un I.S.B.N (obligatorio para libros en papel).

- No es necesario hacer un Depósito Legal (no es obligatorio para publicación bajo demanda).

A continuación, vemos como publicar tu libro en formato físico en KDP y en CreateSpace.

1. Publicar tu libro físico en KDP

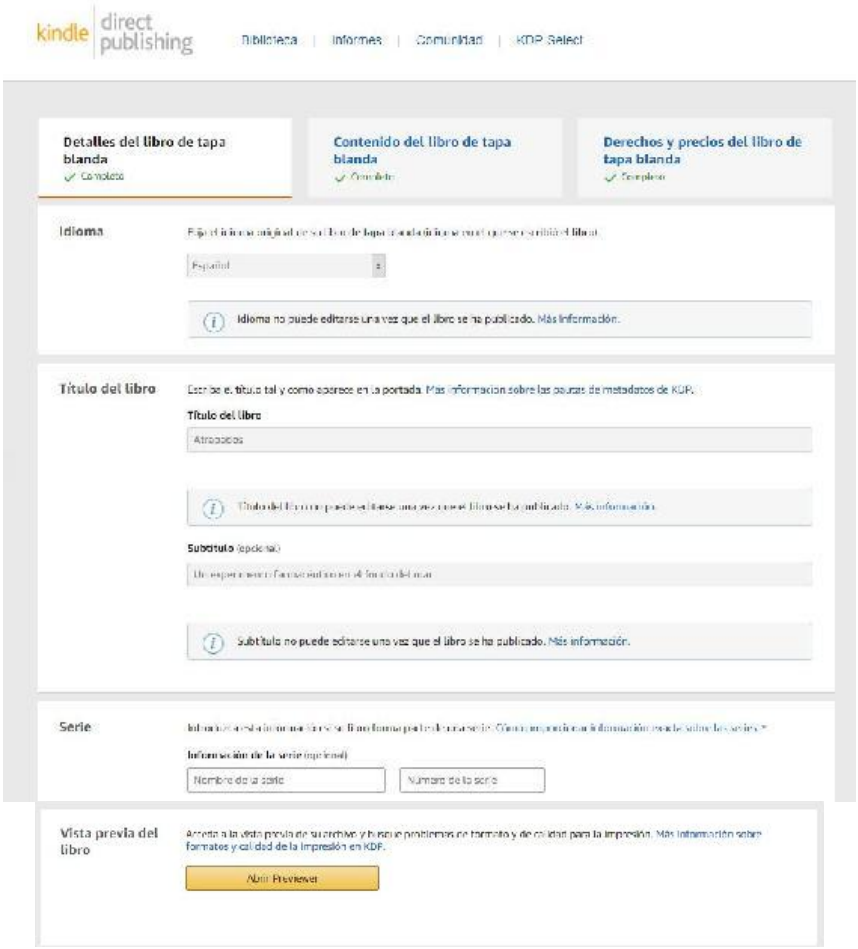
Una vez que publiques tu libro en formato ebook, es relativamente sencillo publicar el libro en papel.

La mayoría de los datos que ya has subido a KDP para la publicación en ebook se mantiene para la publicación en papel, así que no tendrás que volver a subirlos.

El apartado de “Detalles del libro para tapa blanda”, es el mismo que el de “Detalles del eBook” y ya parecen cumplimentados por defecto.

En el apartado: “Contenidos del libro de tapa blanda”, tendrás que subir:

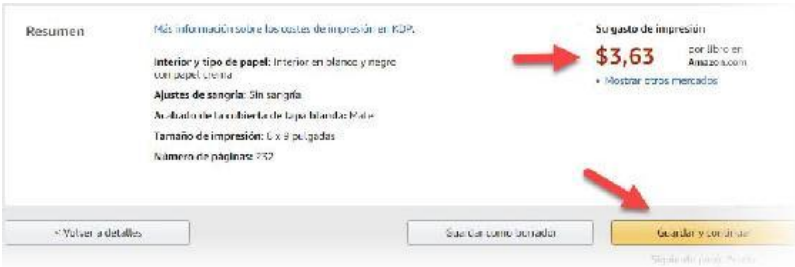
- El manuscrito formateado para papel
- Portada para libro físico



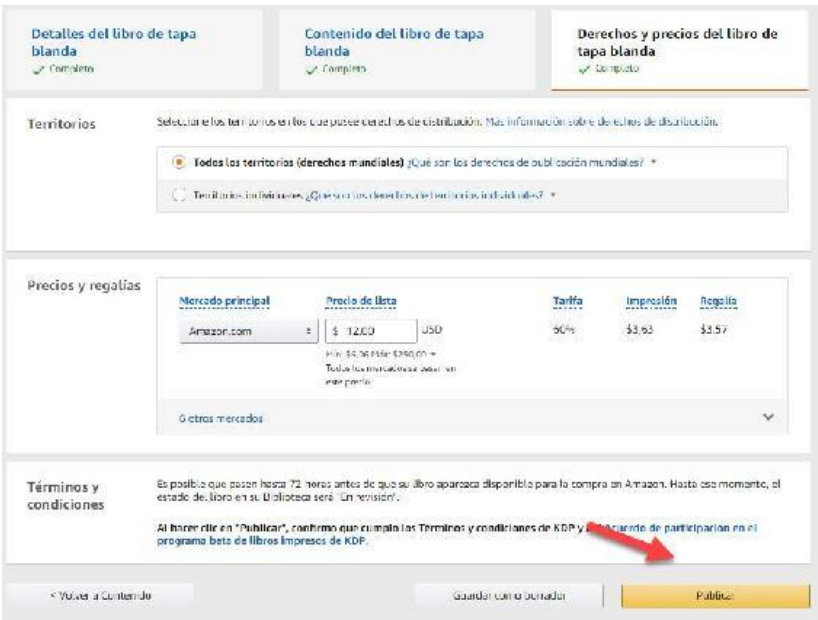
Haz clic en el botón “Abrir Previewer” para comprobar que la maquetación es correcta.

Verás que en la parte final de “Resumen” te aparecen los gastos de impresión del libro. En el apartado siguiente tendrás que fijar un precio por encima de los gastos de impresión indicados.

Haz clic en guardar y continuar para ir al apartado siguiente



y último: “Derechos y precios del libro de tapa blanda”.



Y en este último apartado cumplimenta la información y haz clic en publicar.

Si todo está correcto, el libro estará disponible en entre 3 a 10 días.

Si te resulta más cómodo puedes ver como subir tu libro a

Amazon KDP en formato físico paso a paso en este video:

2. Publicar tu libro físico en CreateSpace

Los pasos para publicar tu libro en CreateSpace son los siguientes:

Página de CreateSpace

- Date de alta en la página de CreateSpace (www.createspace.com).

- Cumplimenta las casillas con la información que pide la plataforma: título, subtítulo, autor, idioma, número de edición y fecha de publicación.

- Indica si quieres que te asignen un ISBN gratuito; eso sí, solo válido para la distribución en Amazon.

- Indica si el libro es en blanco y negro o a color. El libro a color será mucho más caro.

- Indica el formato del libro. El más habitual es el de 6X9 (equivalente a 15,24 X 22,86 cm).

- Sube el archivo. Puedes bajarte una plantilla con el formato adecuado configurado para Word, para adaptar tu contenido a ese formato.

- Antes de publicarlo, puedes ver el “Interior review” que te muestra cómo se vería al imprimirse y, si hay algún error te lo indica. En este caso podemos corregir el original y volver a subirlo.

- Sube la portada. Hay que elegir si se quiere en brillo o mate y se sube en PDF. Si no tienes portada, se puede utilizar la herramienta de Amazon: Cover Creator para diseñarla. No es lo más recomendable porque resultan un tanto “caseras”. Sí es interesante utilizar las plantillas como base para el formato (márgenes y tamaños) de la portada y contraportada que diseñemos. Recuerda que el ebook tiene solo portada pero el libro físico tiene también contraportada

- El precio: se fija en función del coste de impresión y un porcentaje de comisión que se queda Amazon. El sistema hace un cálculo del beneficio neto que obtendrás con cada venta.

- Indica y cumplimenta la información sobre: descripción, biografía del autor, palabras clave.

- Elige una categoría. Te aconsejo que sea diferente a las dos categorías que has seleccionado para tu ebook. Así abres una nueva vía para que otros lectores lleguen a tu libro físico.

- Haz clic en Save & Continue. En un periodo de 48 horas te dirán si tu trabajo cumple los requisitos y, si no es así, te mandarán un mail con consejos para solucionarlo. Cuando te hayan aprobado el proyecto, tienes que revisar el borrador. Puedes descargar un

PDF con el contenido, ver una recreación en 3D de la portada o pedir un libro físico, pagando solo los costes de producción y envío. Mi recomendación es que pidas un borrador físico para saber cómo va a quedar; suelen ser bastante rápidos en el envío. Cuando des el O.K, tu libro estará ya publicado y listo para la venta.

Hay algunas diferencias significativas entre la publicación de ebooks y de libros físicos:

- Una vez que publiques un libro físico con Create Space, no puedes darlo de baja en el sistema. Pero si eliminas todos los canales de distribución que aparecen en la plataforma, sí conseguirás darlo de baja.

- Una vez asignado el ISBN, no se permite el cambio posterior de título o el formato. Estos se encuentran asociados al ISBN que nos han dado o al ISBN que hayamos adquirido, y, una vez registrado, ya no se puede cambiar. Si necesitaras imperiosamente cambiar el título, tendríamos que dar de baja al antiguo en los canales de distribución y crear uno nuevo.

- Las ventas de libros impresos son menores que las de eBooks. Sin embargo, es interesante tener tus libros también en formato físico. ¿Por qué? La razón es que con un libro físico aumentas la visibilidad; es como posicionar en Amazon por otro lado el mismo producto y, además, aparecerá en la página de tu ebook en Amazon la diferencia entre el precio entre la edición impresa y la digital. Y ya sabemos cómo reacciona la gente ante la reducción de precio. De nuevo, Amazon no da “puntada sin hilo”.

Muestra de precio de un ebook y de su precio en la edición impresa

- **Enviar el libro a KDP**. Al tratarse de un servicio de Amazon, Create Space te da la opción de enviar directamente el libro a KDP para publicarlo en formato Kindle. Es tan sencillo como seleccionar la opción de *Publish on Kindle* y el sistema enviará la información a KDP. No obstante, deberás rellenar algunos campos y fijar un precio. Además, la conversión que realiza es un poco "chapucera", por decirlo de una forma suave. Mi recomendación es que subas cada libro por separado. No te preocupes, porque Amazon asocia automáticamente las dos ediciones al detectar que tienen el mismo título y son del mismo autor.

Paso 11.

El precio y las promociones de precios

Paso 11. El precio y las promociones de precios

El precio en Amazon los fijas tú. La buena noticia es que puedes cambiarlo cuando quieras y esta opción te va a permitir hacer promoción de tu libro, jugando con los precios. Eso sí, el cambio de precio no es inmediato y desde que tú lo cambias en el KDP, tarda unas horas hasta que efectivamente aparece el cambio.

Los precios se fijan en USD (dólares americanos) y es el precio que aparece en Amazon.com. Para las demás tiendas Amazon hace la conversión a la divisa correspondiente en función de los cambios del día, incrementado aproximadamente un 3 % por los impuestos.

Los royalties que abona Amazon son importantes. Un 70 % si fijas el precio de tu libro entre 2,99 $ y 9,99 $, y un 35 % si el precio no entra dentro de este intervalo. Amazon te abona los royalties, bien por cheque o bien directamente a tu cuenta bancaria, aproximadamente un mes después. Esta política de royalties de Amazon es para motivar a los autores a fijar un precio que sea razonable; ni caro (por encima de 9,99 $) ni excesivamente barato (por debajo de 2,99 $).

Amazon, al abonarte los royalties, retiene generalmente el 30% si no eres residente de EE. UU. a no ser que obtengas un EIN o ITIN, en cuyo caso se retiene un 5 % por los royalties que se generen en EE. UU.

El precio de los ebooks debe ser inferior, si existe, al de libro físico. Por dos razones: la primera es que el coste de producción y distribución es menor y la segunda y más importante es que el comprador lo intuye y no está dispuesto a pagar el mismo precio en ambos formatos.

Por norma, te aconsejaría que fijaras un precio que fuera la mitad para tu libro en formato ebook frente al físico y luego lo ajustes hacia arriba a hacia abajo en función de la competencia.

Para que tengas una idea de cómo está el mercado, el precio medio de los ebooks de no ficción en Amazon es de 4,99 $ y de los de ficción de 2,99 $. La gente está dispuesta a pagar un poco más por libros que

resuelven un problema que por libros de entretenimiento.

Y por cierto, el libro también puedes ofrecerlo gratis. ¿Tiene algún sentido? Sí, para usarlo como promoción: puedes ofrecer un libro gratis que te sirva de «puerta de entrada» para vender otro: un libro promociona el otro.

También hay otro tipo de promoción que consiste en ofrecer tu libro gratis durante un periodo concreto de tiempo, para dar una mayor difusión y, posteriormente, cuando es más conocido, volver a ponerle un precio.

No te aconsejo cambiar el precio de un libro hasta que no aparezca en la primera página por las palabras clave más idóneas, o al menos en la segunda. No tiene sentido cambiarlo si todavía no estás posicionado para que tus lectores puedan encontrarte.

Amazon te ofrece una herramienta para promoción de precios: KDP Select.

KDP Select y técnicas de promoción de precios

Esta herramienta es opcional y puedes utilizarla cuando quieras. Te permite hacer promociones interesantes de precios con ciertas condiciones. La más importante es que tu libro en formato ebook no puede estar disponible en ninguna otra plataforma online, o tu web o blog durante 90 días a partir del momento en que das de alta tu libro en el KDP Select.

Para darte de alta, simplemente tienes que activar la casilla «Inscribir este libro en KDP Select» que aparece cuando entras a KDP: www.kdp.amazon.com; vas a biblioteca y haces clic en tu libro.

Casilla para inscribir tu ebook en el KDP select

Verás que KDP Select te ofrece dos opciones: ofrecer gratis tu libro (Free Promo) u ofrecerlo con un precio de salida que se va ha incrementado cada día hasta llegar a un tope (Kindle Countdown).

- Free Promo: puedes ofrecer tu libro gratis durante 5 días, bien seguidos o bien alternándolos a lo largo de los 90 días. Mi consejo es que si usas esta promoción mejor utilices los 5 días seguidos, comenzando el domingo y finalizando el jueves, ya que son los domingos y lunes los días de la semana de mayor venta de libros.

Una vez que consumas los cinco días, no puedes volver a realizar otra promoción gratis hasta que finalice el periodo de los 90 días.

Aunque este tipo de promoción se ha utilizado mucho, hoy ya no es tan eficaz. Se consiguen muchas descargas de «buscadores» de libros gratis, pero, posiblemente, no sean tu público objetivo o sólo un pequeño porcentaje lo lea. Es cierto que consigues mayor visibilidad, pero no se mantiene en el tiempo cuando deja de ser gratis a no ser que combines la promoción gratis con otras tácticas de marketing digital.

Si no cuentas con una plataforma propia para difundir tu promoción gratis, tienes otras opciones. Una es la publicidad en Facebook, que te permite llegar a una audiencia muy segmentada; otra es conseguir que otras personas que sí la tienen, publiquen o hagan mención o reseña de tu libro. Tendrás que ofrecer algo a cambio, pero si tu libro realmente aporta valor para su audiencia y es gratis, tienes ya un buen argumento para convencerles de que difundan tu libro. Te costará menos si esas personas aparecen referenciadas en tu libro. Ten en cuenta que serán seguramente gente relevante relativa a tu temática, así que puede tener todo el sentido que las incluyas.

- Kindle Countdown: esta funcionalidad permite que lances una promoción de precios al alza. Sólo está disponible para los ebooks en Amazon.com y Amazon.co.uk.

Durante un máximo de 7 días puedes indicar el precio de salida y el precio final que será el precio que tiene el libro antes del lanzamiento de la promoción y el número de veces que se aumenta en precio (como máximo cinco). Por ejemplo, si tu precio de salida son 0,99$ y el precio final 9$ y quieres que haya 3 saltos de precio en los 7 días, tu libro se ofrecerá a 0,99 los dos primeros días, a, por ejemplo 2,99 los dos siguientes y 4,99 los tres últimos días. Transcurrido el período de 7 días, quedará ya en su precio original de 9€.

Puedes fijar una promoción de menos de 7 días. El lector potencial puede ver el precio habitual y el precio promocional en la página de detalles del libro, así como un reloj en el que aparece el tiempo restante durante el que seguirá disponible a ese precio promocional. La idea es motivar la compra con el gancho de que, si se deja la compra para más adelante, el libro será más caro. Cuanto mayor sea el descuento, más incentivarás a la compra de tu libro.

Hay varios requisitos para poder llevar a cabo este tipo de promoción:

- El libro debe estar inscrito en el KDP Select al menos 30 días antes del lanzamiento de la promoción «Kindle Countdown».
- El precio no puede haber cambiado en todo ese tiempo.
- El precio del libro antes de la promoción debe estar entre 2,99€ y 24,99€.
- Una vez que finalice la promoción de Kindle Countdown el precio del libro no puede cambiarse hasta pasados 14 días.
- A diferencia de las Free Promo, no es posible dividir el período de duración de hasta 7 días de la promoción Kindle Countdown. Si ya lo has utilizado aunque sea un sólo día, no podrás volver a

utilizarlo hasta que transcurran los 90 días.

- La promoción Kindle Countdown finalizará, como máximo, 14 días antes de que concluya el periodo de inscripción en KDP Select. Sin embargo, si renuevas la inscripción de su libro en KDP Select durante otros 90 días, el último plazo de finalización del Kindle Countdown Deals puede ser el último día de su período actual de KDP Select.

A no ser que lo des de baja, el periodo de 90 días en el que obligatoriamente está en el KDP Select se renueva automáticamente. Para darte de baja, puedes hacerlo cuando quieras, y se te efectuará finalizado el periodo de 90 días.

Como no es muy intuitivo, te explico paso a paso cómo darte de baja: vete al KDP-Biblioteca y selecciona el libro; verás en la parte superior una cajita con el texto: «este libro está inscrito en el KDP Select»; haz clic debajo donde pone: «Detalles de inscripción» y desmarca la casilla que está marcada por defecto: «Renovación automática de inscripción de este libro en KDP Select por otros 90 días». Al desmarcarla, cuando finalice el periodo de inscripción de 90 días, no se renovará automáticamente y podrás, por ejemplo, comercializar tu ebook en otras plataformas online incluida tu web o blog.

Casilla para darse de baja en el KDP Select

Todos los libros inscritos en el KDP Select son dados de alta automáticamente en dos servicios:

- El servicio de suscripción para lectores «**Kindle Unlimited**». Es una especie de "tarifa plana" de

lectura de libros. El que se suscribe a este servicio paga una tarifa mensual de 9,99 $ y tienes derecho a leer los libros que quiera que están disponibles en el Kindle Unlimited. Para saber si un libro está disponible en este servicio, sólo hay que ver si aparece el logo de Kindle Unlimited debajo del título y el precio. También se pueden ver todos los libros disponibles, que ya son más de 1 millón, en la sección Kindle Unlimited de Kindle Store.

Mención en un libro de la disponibilidad en Kindle Unlimited

La dieta de los 31 días (Salud) 8 enero 2013
de Roquette, Ágata y Tamara Gil Somoza

Versión Kindle
EUR 0,00 kindleunlimited
Los suscriptores leen por 0,00€. Más información.
EUR 4,74 para comprar
Disponible para descargar ya

Tapa blanda
EUR 8,55 Premium

Los autores perciben una cantidad cada vez que una persona lee el libro, siempre que lea más de un 10% del contenido.

- La Biblioteca de préstamos de Kindle (KOLL), está disponible para los clientes de Amazon Prime que pueden pedir prestado un libro al mes para leer. Los autores perciben también una cantidad si su libro es prestado.

Los libros que no están dados de alta en el KDP select no forman parte del servicio de «tarifa plana» Kindle Unlimited, pero sí del préstamo KOLL, siempre que estén bajo los royalties del 70%.

Paso 12.

La página de autor: quién soy yo

Paso 12. La página de autor: quién soy yo

Una vez que has subido tu libro a Amazon, puedes completar tu página de autor. La importancia de contar con una página de autor es la misma que la página de «Quiénes somos» en un web de empresa o «Quién soy» en un blog personal. Si al visitante le gusta tu producto, tu servicio o tu libro por lo que ha visto ya en la web, blog o en tu ficha de libro en Amazon, es más que probable que quiera saber algo de tí antes de comprarlo; es aquí donde tienes que cautivar. ¿Cómo?: con tu página de autor.

La mayoría de los autores no hacen el pequeño esfuerzo, principalmente por desconocimiento, de optimizar su página de autor. Esta se crea por defecto, desde el momento en que subes tu primer libro, pero el contenido se limita a la portada, título y precio del libro o libros que tienen publicados en Amazon con un enlace a la ficha del libro.

Los lectores pueden ver tu página de autor en la ficha de tu libro en Amazon.com, debajo del título de tu libro donde aparece tu nombre. También en el epígrafe «About the author» haciendo *scroll* después de las opiniones (en inglés: *customer reviews)*.

Para reclamar tu página de autor:

- Escribe esta URL en tu navegador: https:// authorcentral.amazon.com y crea una cuenta.
- Reconfirma tu cuenta en el email que te envía Amazon lo antes posible. La confirmación final por parte de Amazon puede llevar hasta 7 días.

Estos son los diferentes epígrafes que aparecen en tu página de autor:

- Profile: en la parte superior verás una pestaña con este nombre que contiene bio, blog, eventos, URL de autor, fotos, vídeo y RRSS.
    - Bio: se trata de que escribas una breve biografía como autor. Escribe, al menos, un par de párrafos. No hagas una descripción excesivamente formal, mejor

que tenga un toque más humano, sin dejar de destacar tus méritos como experto en tu área profesional o de conocimiento. Menciona en algún momento qué te inspiró para escribir y por qué escribes sobre una determinada temática. Si puedes dar datos o hechos concretos de tus éxitos, mejor, sin usar hipérboles ni exageraciones. Un buen recurso, utilizado inteligentemente, es el humor. Si quieres motivar el contacto con tu audiencia, deja en la bio tu dirección de email. En el caso de contestar preguntas, un buen recurso es solicitar al remitente que deje su opinión sobre el libro en la ficha correspondiente de Amazon.

- Blog: si tienes un blog, la página de autor te permite mostrar los últimos artículos de tu blog. Sólo tienes que incluir el RSS de tu blog.
- Eventos: puedes incluir tus conferencias, talleres, firmas de libros, etc., incluyendo fechas y alguna información adicional más.
- URL de autor: genera la tuya. Puedes poner tu nombre o palabras clave que se identifiquen con la temática de tu(s) libro(s). Por ejemplo, tu URL podría ser: http://www.amazon.com/luismota o, por ejemplo, http://www.amazon.com/negociosinternacionales. Este link puedes utilizarlo en la firma de los *emails* que envíes para promoción de tu libro.
- Fotos: incluye, al menos, 2 ó 3 fotos tuyas. Una puede ser la que transmita tu imagen como autor, otra como profesional y otra más desenfadada o personal.
- Vídeo: puedes incluir un vídeo sobre tu libro (por ejemplo, un vídeo trailer o algo más sencillo), sobre tí, etc.

- Redes Sociales: puedes incluir links de tus cuentas de Twitter y Facebook. Incluso, puedes generar un link de forma que aparezcan tus últimos tweets.
- Books: es otra de las pestañas superiores que aparecen en la parte superior de tu página de autor. Reclama la autoría de tu libro o libros. Para hacerlo, haz clic en el botón «Add more books» y escribe el título, tu nombre o el ISBN del libro (si lo tienes); aparecerá en pantalla tu libro o libros y simplemente añádelos.

Cuando alguien visite tu página de autor, aparecerá tu libro o libros debajo de la bio.

La información que se publica en tu página de autor en Amazon.com y en Amazon.es es prácticament la misma, salvo que en Amazon.com es más completa. Por ejemplo es visible tu biografía y los últimos artículos de tu blog , si es que lo has subido al cumplimentar tus datos de perfil en la página de autor de Amazon.

Cómo ejemplo, te muestro mi propia página de autor en Amazon.com y en Amazon.es. En Amazon.com.mx no está disponible.

Ejemplo de página de autor en Amazon.com

Ana Nieto

+ Follow

Ana Nieto Chamara, autora del libro Triunfa con tu eBook, es directora de la agencia de marketing digital, Web Empresa 2.0 y fundadora de Triunfaconlibro.com.

Economista y master en marketing, antes de su inmersión en el mundo del marketing digital, tuvo una actividad profesional como analista financiera y enseguida cambió su rumbo hacia el comercio internacional. Fue directora de marketing de la Cámara de Comercio de Holanda, analista de mercados en la Oficina de España en Australia y jefa de producto en ferias en el exterior en el Instituto Español de Comercio Exterior.

Tras varios años trabajando por cuenta ajena para otras empresas y organismos decidió dar el salto y emprender. Primero como consultora de marketing internacional y después como especialista de marketing digital, fundando la agencia Web Empresa 2.0. Su último proyecto empresarial ha sido el lanzamiento de Triunfaconlibro.com.

$2.99
Kindle Edition

$0.00
Kindle Edition

Author Updates

Blog post
Cómo crear un plan editorial para tus libros paso a paso con Julio Santos (@TwencyOscar). Episodio 124.

Julio Santos es autor de una serie de cuentos infantiles y protagonista junto con su familia (su mujer y sus hi

1 month ago Read more

Books by Ana Nieto

Showing 2 Results **Books** | Advanced Search

All Formats Kindle Edition Paperback

Triunfa con tu ebook: Cómo escribir, publicar y vender tu libro con éxito (In Bestseller en 60 días) (Spanish Edition) Oct 16, 2014
by Ana Nieto
Kindle Edition

Ejemplo de página de autor en Amazon.es

SI TIENES VARIOS LIBROS Y PARA ALGUNOS APARECES CON PSEUDÓNIMOS, PUEDES UTILIZAR LA MISMA CUENTA DE AUTOR CENTRAL PARA GESTIONAR HASTA TRES PERFILES DIFERENTES. SI LAS TEMÁTICAS DE LOS LIBROS SON MUY DIFERENTES, SERÍA MÁS ACONSEJABLE CREAR CUENTAS DIFERENTES.

Paso 13.

Las opiniones de los lectores: la mejor promoción de tu libro

Paso 13. Las opiniones de los lectores: la mejor promoción de tu libro

Con respecto a las opiniones de los lectores, tienes que tener en cuenta dos cosas:

- Son muy difíciles de conseguir
- Marcan una gran diferencia respecto a las ventas

Se calcula que se han de producir un promedio de 250 ventas para conseguir que alguien deje una opinión sobre tu libro. Sin opiniones ,no hay ventas, así que es la «pescadilla que se muerde la cola».

Un sólo comentario con una valoración de cinco estrellas supondrá un volumen de ventas tres o cuatro veces superior a ningún comentario.

Salvo que tengas un gran número de seguidores en redes sociales y una buena base de datos de contactos con los que puedas conseguir las primeras ventas y pedir, insistir y motivar para que dejen su opinión, tendrás que contar con familiares y amigos para que te ayuden en esta importante tarea.

El apartado de reviews (opiniones) en Amazon.com y en Amazon.es

Intenta conseguir cinco o seis comentarios de esta forma cuando publiques tu libro. El primer mes es fundamental, ya que es posible que cuentes con el «apoyo» de Amazon para publicar tu libro en la sección «Últimas Novedades» o incluso, si consigues vender unos cuantos libros, aparecerás como bestseller dentro de una subcategoría. Esto te dará una gran difusión del libro, que te generará ventas y mayor exposición de tu libro. Si dentro de la subcategoría no hay

excesiva competencia, no necesitarás tantas ventas para llegar a ser bestseller durante el primer mes.

Es importante que quien te deje su opinión haya, comprado el libro; este tipo de comentarios se llama «compra verificada» *(verified purchase)* y tienen mucho más peso que las opiniones que se dejan sin haber comprado el libro, que también se pueden hacer.

Intenta que, al menos, uno de los comentarios sea bastante completo y convence a otros lectores para que marquen ese comentario como útil. Verás que al final de cada comentario se pregunta: ¿Esta opinión te ha parecido útil? *(Was this review helpful to you?)***.** Si los visitantes hacen clic en "sí", esa opinión va «escalando» posiciones hacia arriba. Tu objetivo sería que esta opinión apareciera la primera y que contenga algunos de estos contenidos (si es posible todos, ¡mejor!).

Una opinión perfecta, aunque necesariamente larga, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Una sinopsis breve.
- Los temas básicos del libro.
- Recomendaciones sobre quién debe leer el libro.
- Lo que más gusta y lo que no le gusta y el motivo.
- Cómo se consiguió alcanzar el objetivo o se espera alcanzar gracias al libro.
- Si lo recomienda a otros y por qué.

El primer empujón para tu libro es fundamental. Si consigues ese primer impacto, y a partir de ahí 4 a 8 comentarios, lo demás irán surgiendo poco a poco de forma natural y Amazon continuará dándote visibilidad que te generará ventas. Se trata de pasar de bestseller a *longseller*.

Nunca dejes tú mismo una opinión sobre tu libro. Tampoco se lo pidas a colegas de tu empresa que puedan dejar los comentarios desde un ordenador que utilice la misma IP o tarjeta de crédito. Amazon lo detecta y, como mínimo, suprimirá el comentario y podrá penalizarte.

Como tu libro estará visible en todas las tiendas del mundo de

Amazon, tendrás que decidir si prefieres que dejen las opiniones en Amazon.com o en Amazon.es o Amazon.co.mx. Ya sabes que mi consejo es Amazon.com.

Para conseguir más opiniones de tus lectores, anímales a hacerlo mencionándolo en el libro. Dales las gracias por haber leído el libro y pídeles que te dejen una opinión. Incluye un enlace a la parte de comentarios de tu libro para ponérselo más fácil. Es mejor hacer esta llamada al final del libro, ya que tendrás mejores opiniones que si lo pones al inicio. Quien llegue a verlo será el que ha leído tu libro hasta el final y esto es un buen síntoma de que ¡le ha gustado! Utiliza un acortador de enlaces; por ejemplo, el que te proporciona bit.ly, para que no aparezca una URL demasiado larga que puede desconcertar al lector.

Como sabes, tu libro puede ser leído desde cualquier dispositivo móvil, PC, portátil, tabletas, smartphones y, por supuesto, desde el lector de ebooks de Amazon: Kindle. Cuando se lee el libro desde Kindle, al final aparece una llamada «Antes de irte» en la que se pide una valoración al lector de 1 a 5 estrellas. Es importante que animes aquí también a los lectores a dejar su valoración.

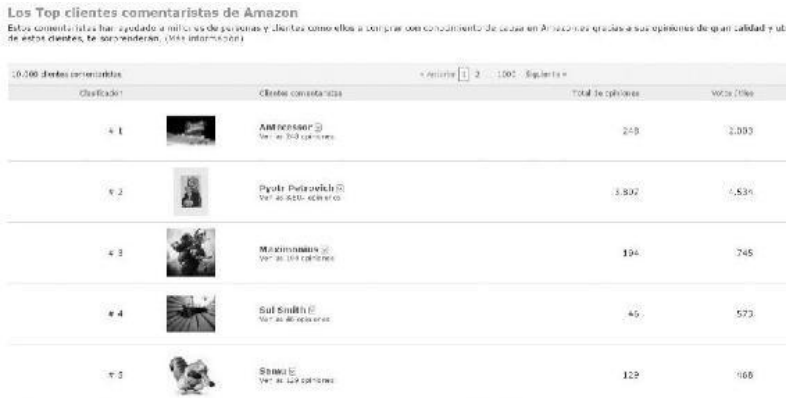
Los comentarios de 1 estrella hacen mucho daño. No sólo a ti, cuando lo leas, que no es agradable, sino también porque reducen enormemente tus posibilidades de ventas y de convertir tu libro en un bestseller. Eso sí, no es lo mismo el impacto de una opinión de 1 estrella en un libro que tiene tres opiniones que en otro con 50 en las que la mayoría sean de 4 o 5, en cuyo caso es casi nulo.

Mi consejo es que no contestes a un comentario negativo, mucho menos si crees que no es de buena fe. Todavía hay autores que dejan comentarios negativos en libros de la competencia. Puedes contactar con Amazon para informar de un «Report Abuse», pero es difícil que consigas que lo eliminen. Tu objetivo es que vaya «diluyéndose» entre muchos otros comentarios positivos. Anima a tus contactos a hacer clic en «No» en la pregunta que aparece al final del comentario: "¿Esta opinión te ha parecido útil?" Eso hará que Amazon vaya desplazando el comentario hacia el final, de forma que será menos visible y le dará menor valor que a los demás.

Amazon publica una lista de las personas que dejan más opiniones.

Puedes ver aquí el ranking de los top comentaristas de Amazon.es:
http://www.amazon.es/reviews/top-reviewers
y aquí los de Amazon.com:
http://www.amazon.com/reviews/top-reviewers

Los Top comentaristas de Amazon.es



Sería genial poder contactar con ellos. Todos tienen un perfil, pero, desgraciadamente, pocos dejan su mail. También es engorroso, porque la lista es de comentaristas no sólo de libros sino de todos los productos de Amazon y ,por el momento ,no hay una clasificación por categorías.

Una ubicación que genera mucha visibilidad es la de «Los clientes que vieron este producto también compraron... EL TUYO». Si consigues que Amazon aconseje tu libro a personas que compran mucho otros libros complementarios al tuyo, conseguirás impulsar tus ventas de forma notable.

Los clientes que vieron este producto también compraron

Dietoterapia, nutrición clínica y metabolismo: 1
Daniel A. De luis Román
Versión Kindle
EUR 75,60

Fisiología del ejercicio físico y del ...
Joan Ramon Barbany
☆☆☆☆☆ (1)
Versión Kindle
EUR 8,99

Nutrición clínica
María Elena Téllez Villag...
Versión Kindle
EUR 20,96

Paso 14.

Plan de promoción en 10 pasos

Paso 14. Plan de promoción en 10 pasos

Si has seguido los pasos anteriores, gran parte de la promoción del libro está hecha. Amazon te dará una gran visibilidad, pero podemos empujar aún más la promoción del libro. Vamos a desbrozar un plan de lo que podría ser la promoción completa de tu libro paso a paso.

1. Prepara las dos llamadas a la acción imprescindibles

Antes de subir el libro, revisa que contenga:

- Un bonus o regalo con un enlace a una *landing page* de tu web o blog para captar *leads*, es decir mail de lectores potenciales de tu libro y clientes potenciales de tus productos o servicios.
- Petición a los lectores para que dejen su opinión.

Si tienes otras publicaciones, incluye la lista de publicaciones con portadas y enlaces a cada una de ellas al final del libro. La mejor promoción de un libro es otro de la misma serie o colección.

2. Prepara los comentarios/opiniones de arranque

Contacta con amigos y familiares para que, en el momento en que subas el libro, vayan comprándolo y dejando las opiniones. Lo ideal es conseguir entre 4 y 6 comentarios. Algunos que sean de 3 ó 4 estrellas, los demás de 5 estrellas.

3. Fijación del precio de lanzamiento.

Para el lanzamiento del libro tienes que jugar con el precio. El primer mes de lanzamiento del libro es básico, ya que, al ser novedad, contarás con el apoyo de Amazon para darte visibilidad, si consigues unas cuantas opiniones y ventas. Para el lanzamiento de tu libro básicamente tienes dos opciones:

- **Promoción gratis (*Free promo):*** si lanzas el libro gratis, date de alta en el KDP Select. Esta promoción puedes utilizarla si eres un autor novel sin base de datos ni audiencia. Al lanzar la promoción gratis, tu libro aparecerá en plataformas que anuncian las novedades de libros gratis y es una forma de darte a conocer. Si consigues muchas descargas, también obtendrás «el dorado» de algunos comentarios. También es posible que consigas que tu libro aparezca en la primera o segunda página por palabras clave en el buscador de Amazon.

Si eres un autor con una buena base de contactos, puedes utilizar el lanzamiento de tu libro gratis como «premio» a tus contactos y, si lo pides expresamente, obtendrás unos cuantos comentarios más.

- **Precio reducido**: puedes lanzar tu libro a un precio reducido de 0,99$, 1,99$ ó 2,99$. Utiliza esta estrategia por un periodo limitado y corto, entre 3 días y una semana.

Es una estrategia de precio más adecuada para autores con base de contactos. La ventaja respecto a la promoción gratis es que tu libro lo compran personas realmente interesadas y que estarán más motivadas para dejar su opinión sobre el libro. Indícales cómo quedará el precio de libro después de la oferta, para que no minusvaloren el contenido. Mucha gente asocia el precio con la calidad. Tu base de datos no va a generarte una gran fortuna por las ventas que consigas, pero sí va a dejar tu libro en buena parrilla de salida por los comentarios que dejen en Amazon sobre el libro.

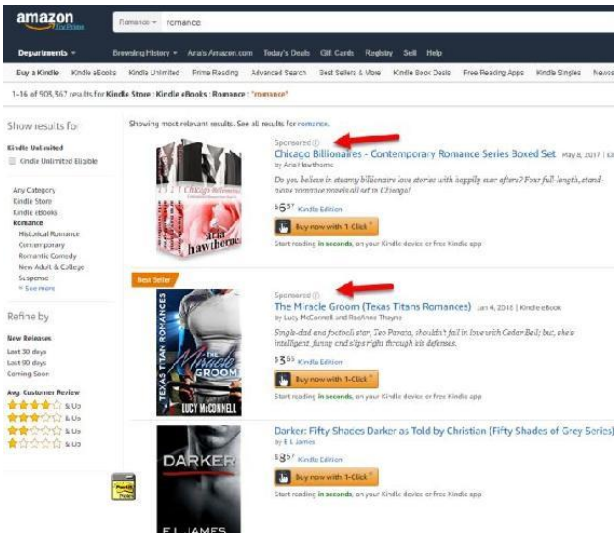
4. Otras promociones:

Podemos utilizar otras acciones de marketing para propulsar las ventas:

- **Publicidad en Amazon (AMS):** Puedes hacer campañas de publicidad de tu o tus libros en Amazon de forma que aparezcan en destacados cuando un usuario utilice determinadas palabras

clave. También puede elegir la opción de que Amazon muestre tu anuncio en determinada búsquedas en función de la información que tiene de tu libro. En el momento de redactar este libro, sólo está disponible para Amazon.com.

Fíjate en el siguiente ejemplo, al escribir en el buscador de Amazon.com la palabra “romance” cómo aparecen dos libros con la palabra “sponsored”.



De momento está sólo disponible en inglés.

- **Publicidad en Facebook**: es la vía más rápida para dar a conocer tu libro. La clave es filtrar muy bien el público objetivo al que dirijas la campaña. Puedes empezar con una campaña entre 50€ y 200€ y testar los resultados.
- **Colaboraciones con influyentes**: contacta con bloggers, periodistas y gente relevante de la temática que trate tu libro para conseguir su colaboración en la difusión de tu libro; aquí, las posibilidades de colaboración son infinitas. Selecciona bien a tus influyentes y convéncelos. Seguro que tu poder de persuasión dará sus frutos. Por ejemplo, puedes ofrecerte a redactar algo interesante para que lo publiquen en su blog o revista y regalar el libro a sus lectores.
- **Envío de nota de prensa**: no es fácil redactar una buena nota de prensa con gancho. Pero, si

has llegado hasta aquí, has escrito tu libro, has redactado ya la descripción y e, incluso, has redactado algunas opiniones para tu propio libro, seguro que no te costará mucho. Envíala a los principales medios y mejor con una copia gratis del libro.

- ***Webinar:*** si ya tienes práctica, la emisión de conferencias *online (webinars* o Google hangouts) son una excelente acción de marketing no solo para tu libro, también para la promoción de la actividad o productos que puedas ofrecer relacionados con la temática de tu libro. Y si no lo has hecho nunca, puede ser una gran oportunidad para tu primera conferencia online y seguro que ¡no será la última!

5. Promoción de precios

Si con el lanzamiento del libro ya has conseguido de 4 a 8 comentarios y un volumen de ventas diarios suficiente (superior a 3 diarios), es muy posible que tu libro aparezca en "Últimas Novedades" (*Hot Realeases*), que estés entre la primera o segunda página por palabras clave y ubicado entre los 20 primeros libros de una o dos subcategorías. ¡Gran momento! Ahora es cuando puedes subir el precio o utilizar el Kindle Countdown.

La estrategia de precio no es la misma para todos los libros; tienes que ir testando a partir de ahora. Se trata de que tu libro pase de bestseller a *longseller*. Vete probando cómo van tus ventas según el precio del libro y el resultado de las ofertas que vayas realizando.

6. Sube de categoría

Si las ventas y las opiniones van llegando y tu libro está ya entre los 10 primeros de su subcategoría, es el momento de subir a la subcategoría o categoría superior. Cámbiala en el KDP.

7. Busca alianzas para nuevos comentarios

Contacta con autores de libros de temática complementaria a la tuya y pídeles un intercambio de opiniones: tú dejas tu opinión en su libro y él o ella en el tuyo.

8. Difunde tu libro en las redes sociales.

Comparte el lanzamiento de tu libro en las redes sociales en las que estés presente. Si antes les has hecho partícipes del proceso de producción del libro y les has ido contando la historia alrededor de tu libro, estarán más predispuestos a compartirla.

9. Publica tu libro en formato papel.

Este paso es importante para tu proyección profesional. Amazon te lo pone muy fácil, sin coste adicional, a través del programa de autoedición de libros en papel: Create Space. En el siguiente capítulo te muestro cómo hacerlo paso a paso.

10. Mantén vivo el libro. Actualiza los contenidos.

Si la temática de tu libro va cambiando y aparecen nuevos conocimientos que mejoran tu libro, mantenlo vivo incluyendo o actualizando nuevos contenidos.

El trabajo ya está hecho y seguro que tendrás éxito. Es el momento de pensar en: ¡¡sí!!, escribir otro ebook!! Si tu libro funciona, la mejor forma de que mantenga las ventas es publicar un nuevo libro que esté dentro de la misma temática. Conseguirás más ventas, sin duda, si parcelas tu conocimiento. Es mejor que publiques tres libros que contemplen diferentes aspectos de una misma temática que un libro completito con todo.

Paso 15.

Triunfa con tu ebook y potencia tu marca personal

Paso 15. Triunfa con tu ebook y potencia tu marca personal

¿Cuál es la herramienta más potente para promocionar tu marca personal y tu negocio? Seguramente has acertado: ¡un libro, tu libro o mejor aún tu ebook! Te genera autoridad y credibilidad y esto no sólo supone que tu mensaje llegue a más gente sino también que tú puedas llegar a gente influyente y clientes.

En mi caso te puedo decir que la llave de entrada de cada nuevo negocio ha sido siempre un libro. Pasé de trabajar en una gran empresa de comercio exterior, en la que viajaba mucho, pero que acabó siendo muy rutinario, a crear mi propio negocio de consultoría internacional partiendo de cero con dos libros: *Marketing Internacional* y *Negociación Internacional*. Sin esta tarjeta de presentación, ningún cliente me habría contratado, ni hubiera ido a dar conferencias cruzando el charco (¡hasta Cuba llegué!), ni me habrían entrevistado para la radio y la televisión, o me habrían ofrecido la posibilidad de dar clases en escuelas de prestigio como el IE Business School o ICADE, entre otras.

Hace ya unos años pasé del marketing internacional al marketing digital, y de nuevo fue un libro escrito junto con otro experto en el tema (Lasse Rouhiainen): *La Web de Empresa 2.0* lo que impulsó mi negocio actual (Web Empresa 2.0. Agencia de Marketing Digital: Desarrollo web, posicionamiento y marketing digital:

www.webempresa20.com).

Con un libro pasarás de ser un desconocido o, para decirlo más claramente, un «don nadie» a estar en la primera línea, conseguir una entrada VIP, caminar por la alfombra roja, atraer clientes, prensa y gente importante, reconocimiento y reuniones con CEOs y VIPs.

Empieza por un ebook. El ciclo de publicación, distribución y venta es mucho más corto que el del libro tradicional. Es más rápido de escribir, publicar y tiene mayores perspectivas de venta por dos motivos: es más barato que el libro físico y su distribución es inmediata. Funciona muy bien en la compra por impulso.

Esto no significa que el libro físico no sea importante; también lo es y puede ser el siguiente paso. Un libro físico es una tarjeta de presentación como ninguna, si participas en cualquier evento, o como regalo cuando visites a posibles clientes.

Una opción fantástica que te ofrece Amazon es la posibilidad de enviar tu libro físico, envuelto y con una dedicatoria o mensaje en una tarjeta al destinatario sin moverte de casa. Si tienes contratado el servicio Prime el envío te saldrá gratis y del coste del libro pagaras solo parte (el resto son para ti: tus royalties).

De la misma forma que hoy se atraen clientes por Internet, con tu libro conseguirás lectores que puedes conducir a través de un «embudo de ventas» a una página de aterrizaje o *landing page* y capturar su mail. A partir de ese momento tendrás que «seducirles» con contenidos de valor que les vayas enviando periódicamente a lo largo del tiempo. Cuando tengan que contratar a alguien de tu perfil, tú serás el primero de la lista.

Incluye a lo largo del libro llamadas a la acción de contenidos de valor en texto, otros ebooks, vídeos u otros contenidos, sin torpedear con nada que «huela» a publicidad a secas y, siempre, ofreciendo algo adicional dentro del contexto.

La página de autor de Amazon te ayudará a promocionar otros libros que puedas publicar y también tus productos o servicios.

Es importante que antes de escribir tu libro tengas claro cuál es el producto o servicio que luego quieres vender y quiénes son tus clientes. Tu cliente ideal es aquel que, al contratar tus servicios, comprará tus productos, te pagará, mejorará sus resultados, hablará bien de tí y volverá a contratarte nuevos servicios o comprarte nuevos productos.

10 herramientas imprescindibles para el autor 2.0

10 herramientas imprescindibles para el autor 2.0

En este último apartado del libro comparto contigo herramientas digitales que pueden ayudarte, como a mí, a mejorar tu productividad a la hora de escribir, a organizar mejor tu trabajo y tus proyectos; a difundir tus publicaciones y a comunicarte con proveedores y con tus lectores. Todas son gratuitas, excepto Scrivener, que, más que una herramienta, es un gestor completo para facilitar al máximo la escritura.

Y si quieres ampliar el número de herramientas, puedes descargarte el ebook gratuito **Kit del escritor:** 50 herramientas para autores 2.0 utilizando este enlace.

Verás que en ese ebook las herramientas están agrupadas y clasificadas en diferentes conceptos según su utilidad, concretamente en herramientas para: archivo de información, organización del trabajo y proyectos, productividad y escritura, comunicación interna y externa, marketing y promoción y vídeos, presentaciones, imágenes y audio.

Las 10 herramientas 2.0 imprescindibles que te aconsejo para escribir y publicar tu libro son las siguientes:

Feedly

http://feedly.com

Gestión eficaz de blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales y por mail. Estarás al día de todos los contenidos relevantes que se vayan publicando sobre tu temática, desde una misma plataforma que te lo pone muy fácil para filtrar la información y leerlo muy rápido.

Pocket

Para guardar cualquier post, vídeo o imagen que queramos leer o ver luego y también compartir.

https://getpocket.com/

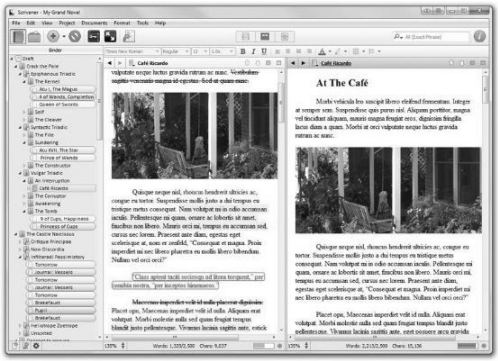
Fotolia

Uno de las más grandes webs de imágenes. No es gratis, pero sí barato y dispondrás de miles de imágenes. Seguro que encuentras la que buscas.

http://es.fotolia.com/

Scrivener

Procesador de textos y gestión de multitud de tareas relacionadas con la escritura de libros. Facilita la estructura, escritura, formateo para la auto publicación, edición, gestión de materiales de investigación, etc. El coste es de 40$.



http://www.tecnologianow.com/scrivener-espanol/

Wordcounter

Contador de palabras: cuenta y marca las palabras que más se repiten en un texto ayudándote a detectar las palabras más redundantes.

http://www.wordcounter.net/

Write or Die

Aplicación que tiene como objetivo eliminar, entre otras cosas, el bloqueo del escritor. Entre otras funciones, te ofrece estímulos visuales si estás escribiendo a buen ritmo y si dejas de escribir o lo haces demasiado lento comienza a borrar lo que has escrito.

http://writeordie.com/

Google Drive

Servicio de almacenamiento en la nube que te permite compartir y trabajar en el mismo archivo (documento, Excel, etc.) con otras personas y desde cualquier sitio con conexión a Internet.

https://www.google.com/intl/es/drive/

Keyword Planner de Google

La gran herramienta de Google para buscar las mejores palabras clave para el título y subtítulo de tu libro, los artículos de tu blog, el título de tu video, etc.

https://adwords.google.es/KeywordPlanner

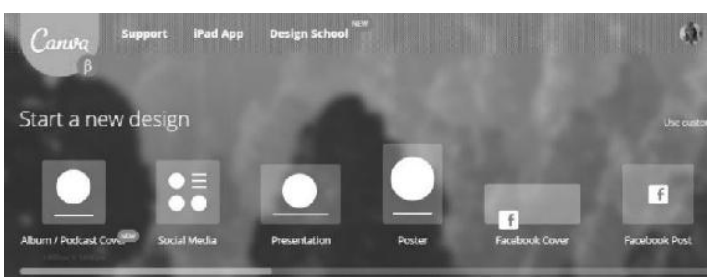
Pooplet

Mapas mentales/conceptuales. Muy útil para organizar cualquier proyecto, nuevo libro, lanzamiento de un producto, etc. Te ayudará a poner orden en todas las acciones e ideas. Muy intuitivo y fácil de usar.

http://popplet.com/

Canva

Quizá la mejor herramienta de diseño. Uso sencillo e intuitivo para que cualquier imagen, botón, banner, presentación, etc. resulte muy profesional.



Nota de la Autora

Nota de la Autora

Espero que mis experiencias en el apasionado mundo del ebook y los consejos que he tratado de transmitirte, te sirvan para vender muchos libros y conseguir muchos clientes. Si es así, me sentiría enormemente satisfecha. Si quieres compartir conmigo tu experiencia o necesitas alguna aclaración sobre cómo escribir, publicar o vender tu libro con éxito en Amazon, envíame un mail a: triunfacontulibro@gmail.com y te contestaré.

¡Gracias!

Gracias por el tiempo que le has dedicado a leer «Triunfa con tu ebook ». Si te gustó este libro y lo has encontrado útil, te estaría muy agradecida si dejas tu opinión en Amazon. Me ayudará a seguir escribiendo ebooks relacionados con este tema. Tu apoyo es muy importante. Leo todas las opiniones e intento dar un *feedback* para hacer este libro mejor. Puedes dejar tu opinión en la página de este libro en Amazon, haciendo un poco de *scroll* hacia abajo en el apartado "Opiniones de clientes"- "Escribir mi opinión" en Amazon .es o en "*Customer Reviews*"- "*Write a Customer Review*" en Amazon.com.

¡Gracias por tu apoyo!